

**PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KUALITAS LAYANAN  
DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKET BUNGA  
ARTIFICIAL**

**(STUDI KASUS MENDUKUNG PRODUK BERKELANJUTAN  
UMKM HI.BOUQUET KABUPATEN SUKABUMI)**

**SKRIPSI**

**Riana Sucianti Basryah**

**20210080327**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN  
PENDIDIKAN UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JULI 2025**

**PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KUALITAS LAYANAN  
DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKET BUNGA  
ARTIFICIAL**

**(STUDI KASUS Mendukung Produk Berkelanjutan  
UMKM HI.BOUQUET KABUPATEN SUKABUMI)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh  
Gelar Sarjana Manajemen*

**Riana Sucianti Basryah**

**20210080327**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN  
PENDIDIKAN UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
SUKABUMI  
JULI 2025**

## PERNYATAAN PENULIS

**JUDUL : PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KUALITAS LAYANAN DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKET BUNGA ARTIFICIAL (STUDI KASUS Mendukung Produk Berkelanjutan UMKM HI.BOUQUET KABUPATEN SUKABUMI)**

**NAMA : RIANA SUCIANTI BASRYAH**

**NIM : 20210080327**

“Saya menyatakan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.”

Sukabumi, 6 Juli 2025



Riana Suciанти Basryah

Penulis

## PENGESAHAN SKRIPSI

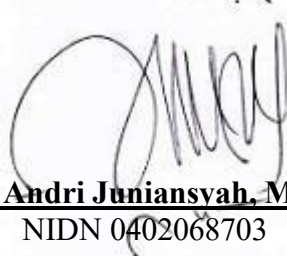
JUDUL : **PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KUALITAS LAYANAN  
DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKET BUNGA  
ARTIFICIAL  
(STUDI KASUS MENDUKUNG PRODUK  
BERKELANJUTAN UMKM HI.BOUQUET KABUPATEN  
SUKABUMI)**

NIM : 20210080327

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 6 Juli 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 6 Juli 2025

Pembimbing I

  
**M. Andri Juniansyah, M.M**  
NIDN 0402068703

Ketua Penguji

Pembimbing II



**Andri Ardhiansyah, MBA**  
NIDN 0428049204

Ketua Program Studi

**Nia Sonani, M.M**  
NIDN 0428018004

**Ana Yuliana Jasuni, M.M**  
NIDN 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

**CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H**  
NIDN 0414058705

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini pertama-tama ditujukan untuk cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Udin Samsudin dan pintu surgaku Ibunda Elis Maryani. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih. Tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan yang terbaik hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga Bapak dan Mamah sehat panjang umur dan bahagia selalu.*

*Untuk diri saya sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini, disaat tidak percaya terhadap diri sendiri namun tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan. Terimakasih sudah memilih berusaha sampai titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan nya sebaik dan semaksimal mungkin. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Riana. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.*

*Terakhir, kuucapkan banyak terimakasih kepada keluarga, teman-teman dan bapak dosen pembimbing 1&2 yang selalu membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.*

## ***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of competitive pricing, service quality, and marketing through Instagram on the decision to purchase artificial flower bouquets, with a case study of Hi.bouquet, an SME that supports sustainable products. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study is consumers of Hi.bouquet artificial flower bouquets. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach, and the sample size is 200 respondents. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method with a Partial Least Squares (PLS-SEM) approach, and processed using SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that competitive pricing, service quality, and marketing through Instagram social media significantly influence consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Competitive price, Service quality, Instagram social media marketing, Purchase decision.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif, kualitas layanan, dan pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian buket bunga artificial, dengan studi kasus pada UMKM Hi.bouquet yang mendukung produk berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen buket bunga artificial Hi.bouquet. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM), serta diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif, kualitas layanan, dan pemasaran melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci :** *Harga kompetitif, Kualitas layanan, Pemasaran media sosial Instagram, Keputusan pembelian*



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Layanan dan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga Artificial (Studi Kasus Mendukung Produk Berkelanjutan UMKM Hi.bouquet Kabupaten Sukabumi) . Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J, S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak M. Andri Juniansyah, M.M., selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas bimbingan dan dukungan yang bapak berikan selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA., selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas bimbingan dan dukungan yang bapak berikan selama penulisan skripsi ini.
7. Ibu Nia Sonani, M.M., Selaku Ketua Penguji, terimakasih atas kritik,saran dan masukan yang bermanfaat bagi penulis agar menjadi lebih baik kedepannya.
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.



9. Kedua orang tua saya, Bapak Udin Samsudin dan Ibu Elis Maryani yang selalu memberikan dukungan penuh kepada saya baik dukungan kasih sayang maupun dukungan materi yang tak pernah bisa terhitung dan do'a yang selalu kalian panjatkan hingga saya bisa menyelesaikan skripsi dan studi ini dengan lancar.
10. Kepada kakak saya, Egi dan adik saya, Selvi yang selalu memberikan dukungan serta hiburan yang berarti kepada penulis selama menjalani proses skripsi dan studi ini.
11. Kepada Paman saya, Nurul Pajri, S.Pd.I.,M.Pd., yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil sejak awal perkuliahan hingga penulis berhasil menyelesaikan studi ini.
12. Kepada seluruh keluarga Mu'alim Basyar (MB) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan studi ini.
13. Kepada pihak toko Hi.bouquet yang selalu terbuka dan tidak sulit memberikan data yang dibutuhkan untuk skripsi ini.
14. Untuk Tasya Camilla, Farah Anisa dan Nandan Terimakasih karena tak pernah bosan dan tidak pernah pelit terhadap ilmu-ilmunya, selalu saling membantu dalam memecahkan permasalahan selama mengerjakan skripsi.
15. Sahabat dan rekan seperjuangan Kelas Manajemen 21F, Manajemen 21E yang saling mendukung dalam masa-masa penyusunan skripsi ini.
16. Terima kasih kepada BKPSDM Kab. Sukabumi, UPC Pegadaian Cibadak dan PT Cloud Hosting Indonesia atas ilmu dan pengalaman kerja yang telah melengkapi perjalanan studi penulis di Universitas Nusa Putra.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, Juli 2025

Riana Sucianti Basryah

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK PUBLIKASI**

---

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIANA SUCIANTI BASRYAH  
NIM : 20210080327  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Tugas Akhir

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KUALITAS LAYANAN DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKET BUNGA ARTIFICIAL (STUDI KASUS MENDUKUNG PRODUK BERKELANJUTAN UMKM HILBOUQUET KABUPATEN SUKABUMI)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) . Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) , merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Juli 2025

Yang menyatakan

(Riana Suciанти Basryah)

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN PENULIS .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1_PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
16.1 .....	Latar
Belakang .....	1
16.2 .....	Rumusan
Masalah .....	13
16.3 .....	Pertanyaan
Penelitian .....	14
16.4 .....	Tujuan
Penelitian .....	14
16.5 .....	Batasan
Masalah .....	15
16.6 .....	Manfaat
- Penelitian .....	15
16.6.1 .....	Manfaat
Teoritis .....	15
16.6.2 .....	Manfaat
Praktis.....	15
16.7 .....	Sistematika
penulisan.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori .....	31
2.2.1 <i>Grand Theory</i> .....	32
2.2.2 <i>Applied Theory</i> .....	33

2.3 Pengembangan Hipotesis .....	40
2.3.1 Pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian .....	40
2.3.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.....	40
2.3.3 Pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap Keputusan - pembelian .....	41
2.3.4 Pengaruh harga kompetitif, kualitas layanan dan pemasaran media sosial Instagram terhadap Keputusan pembelian.....	41
2.4 Model Penelitian .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Tahapan Penelitian.....	44
3.2 Jenis Penelitian .....	45
3.3 Sumber Data .....	46
3.4 Lokasi Penelitian, Objek Penelitian dan Waktu Penelitian .....	47
3.5 Definisi Operasional.....	48
3.5.1 Harga Kompetitif.....	49
3.5.2 Kualitas Layanan.....	50
3.5.3 Pemasaran Media Sosial Instagram.....	52
3.5.4 Keputusan Pembelian .....	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.7 Populasi dan Sampel .....	54
3.7.1 Populasi .....	54
3.7.2 Sampel .....	55
3.8 Instrumen Penelitian.....	56
3.9 Teknik Analisis Data.....	57
3.10 Analisis <i>Outer Model</i> .....	57
3.10.1 Uji Validitas.....	57
3.10.2 Uji Reabilitas .....	59
3.11 Analisis <i>Inner Model</i> .....	60
<b>BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	62
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	65
4.2.1 Variabel Harga Kompetitif.....	65
4.2.2 Variabel Kualitas Layanan.....	67
4.2.3 Variabel Pemasaran Media Sosial Instagram.....	68
4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian .....	70

4.3 Hasil Analisis.....	71
4.3.1 Analisis Pengukuran <i>Outer Model</i> .....	71
4.3.2 Analisis Pengukuran Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	77
4.4 Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis.....	83
4.4. 1 Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	83
4.4.2 Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis Struktural Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ) .....	84
4.5 Interpretasi Hasil Analisis .....	87
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
5.3 Rekomendasi .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Di Kabupaten Sukabumi.....	2
Tabel 1.2 Implementasi Aspek Keberlanjutan UMKM Hi.bouquet.....	3
Tabel 1.3 Jumlah Pendapatan Hi.Bouquet Tahun 2023-2025 .....	5
Tabel 1.4 Akumulasi Penjualan Toko Buket Bunga Artificial .....	6
Tabel 1.5 Produk Hi.bouquet .....	7
Tabel 1.6 Perbandingan Harga Buket Bunga Artificial .....	8
Tabel 1.7 Implementasi Kualitas Layanan UMKM Hi.bouquet .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Perencanaan Waktu Penelitian .....	47
Tabel 3.2 Variabel Operasional .....	48
Tabel 3.3 Daftar Pernyataan Variabel Harga Kompetitif.....	50
Tabel 3.4 Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Layanan.....	51
Tabel 3.5 Daftar Pernyataan Variabel Pemasaran .....	52
Tabel 3.6 Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 3.7 Poin Skala Likert.....	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Perbulan .....	64
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Harga Kompetitif (HK) .....	66
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (KL) .....	67
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Media Sosial Instagram (PMSI).....	69
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (KP) .....	70
Tabel 4. 10 Nilai Loading Factor pada model penelitian .....	72
Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	73
Tabel 4. 12 Nilai HTMT ( <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> ) .....	74
Tabel 4. 13 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....	75
Tabel 4. 14 Nilai <i>Construct Realibility and Validity</i> .....	76
Tabel 4. 15 Nilai <i>R-Square</i> .....	77
Tabel 4. 16 Nilai <i>Effect Size</i> .....	78
Tabel 4. 17 Nilai <i>Q Predict</i> .....	79
Tabel 4. 18 Nilai <i>Model of Fit</i> .....	80
Tabel 4. 19 <i>Path Coefficient</i> .....	81
Tabel 4. 20 <i>Total Effects</i> .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Instagram UMKM Hi.bouquet .....	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	42
Gambar 4. 1 Hasil Analisis <i>Outer Model</i> SEM-PLS.....	76
Gambar 4. 2 Nilai Bootstrapping ( <i>inner model</i> ) .....	80



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah entitas bisnis yang beroperasi secara independen di berbagai sektor ekonomi, usaha ini dapat berupa usaha yang dijalankan oleh individu atau organisasi yang lebih kecil (Rahmadiani et al., 2024). Dalam penelitian Susanti et al., (2023) menyebutkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi pembangunan ekonomi Indonesia dan merupakan tulang punggung perekonomian negara, sebagaimana dibuktikan dengan kontribusinya kontribusi mereka dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) . Berdasarkan informasi terkini dari Kementerian Koperasi dan UKM, tercatat lebih dari 65 juta pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2024 (Jatmika & Noviyanti, 2024). Berdasarkan informasi dari situs Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, UMKM berkontribusi sebesar Rp 9.580 triliun, yang setara dengan 61 persen dari produk domestik bruto (PDB), serta menyerap 117 juta tenaga kerja, atau 97 persen dari total tenaga kerja di negara ini (Jatmika & Noviyanti, 2024) .

Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat, tetapi juga berperan sebagai penggerak dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Di wilayah pedesaan, UMKM berperan vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pemanfaatan potensi lokal dan membuka lapangan pekerjaan, terutama di daerah Kabupaten Sukabumi (Trisela, 2024) . Sukabumi adalah sebuah kabupaten yang terletak di Jawa Barat, Indonesia, dengan populasi 2.852.107 jiwa pada tahun 2025 (BPS Jawa Barat,2025). Dalam struktur perekonomian Kabupaten Sukabumi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah



(UMKM) telah membuktikan diri sebagai sektor strategis yang menjadi penggerak utama roda perekonomian daerah (Handi Salim, 2025).

**Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Di Kabupaten Sukabumi**

Tahun	2022	2023	2024
Jumlah	51.796	51.307	42.155

*Sumber : BPS Provinsi Jawa Barat & BPS Kabupaten Sukabumi, 2025*

Menurut tabel 1.1 pada tahun 2022 terdapat 51.796 UMKM yang tercatat. Namun, pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2023, jumlah UMKM mengalami penurunan menjadi 51.307. Penurunan ini cukup kecil, sekitar 489 unit atau 0,94%, yang mungkin menunjukkan adanya sedikit tantangan bagi UMKM pada tahun tersebut. Selanjutnya, pada tahun 2024, terjadi penurunan jumlah UMKM yang lebih signifikan. Jumlahnya turun menjadi 42.155, atau berkurang sebanyak 9.152 unit (17,83%) dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

UMKM sering beroperasi di sektor-sektor yang dekat dengan masyarakat, seperti pertanian, kerajinan tangan, dan perdagangan lokal. UMKM juga merupakan bagian dari ekonomi kreatif atau sering disebut sebagai industri kreatif. Hi.bouquet adalah sebuah UMKM kreatif yang bergerak di bidang jasa, dengan fokus pada merangkai dan menyusun bunga artificial menjadi berbagai jenis karangan. Hi.bouquet berlokasi di Karang tengah, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi. Pemilik Hi.bouquet adalah Muthia.

Bunga artificial yang terbuat dari bahan sintetis, menawarkan keindahan dan daya tarik visual yang serupa dengan bunga segar, namun tanpa memerlukan perawatan yang intensif. Selain itu, Buket bunga artificial juga memungkinkan untuk mengurangi sampah yang dihasilkan karena buket bunga artificial bisa digunakan berulang kali dan bisa disimpan menjadi hiasan ruangan yang bertahan lama. Hal itu sejalan dengan prinsip dari sistem produk keberlanjutan atau *sustainable product*, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Chen, (2024), *Sustainable product* adalah produk yang memberikan manfaat lingkungan, sosial, dan ekonomi sambil melindungi kesehatan masyarakat dan lingkungan sepanjang

siklus hidupnya, mulai dari ekstraksi bahan baku hingga pembuangan akhir. Chen, (2024) menyebutkan ada beberapa karakteristik utama dari produk berkelanjutan seperti 1) .Konsumsi energi dan limbah minimal, 2) .Opsidaur ulang dan penggunaan ulang dengan mendukung ekonomi sirkular dan 3) .Kepatuhan pada praktik aman dan bertanggung jawab sosial.

**Tabel 1.2 Implementasi Aspek Keberlanjutan UMKM Hi.bouquet**

Aspek Keberlanjutan	Implementasi Pada UMKM Hi.bouquet
<p>Lingkungan (<i>Enviromental</i>)</p>	<p>1) Kantong belanja Hi.bouquet beralih dari plastik ke paperbag sebagai kantong belanja. Hal ini mendukung pengurangan limbah plastik yang sulit terurai dan bisa berdampak buruk pada lingkungan</p> <p>2) Bunga artificial Meskipun terbuat dari bahan sintetis, bunga artificial memiliki keunggulan lingkungan karena tahan lama dan tidak memerlukan perawatan seperti air dan pupuk yang bisa menghemat sumber daya alam</p>
<p>Sosial (<i>Social</i>)</p>	<p>1) Kesempatan kerja untuk Masyarakat lokal Dalam membantu pembuatan buketnya, Hi.bouquet mempekerjakan tetangganya sebanyak 3 orang, hal ini berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat, sekaligus memperkuat ikatan sosial di lingkungan toko Hi.bouquet</p> <p>2) Produk yang mudah didapatkan Dengan menyediakan bunga artificial yang lebih terjangkau daripada bunga segar, Hi.bouquet mendukung berbagai lapisan</p>

Aspek Keberlanjutan	Implementasi Pada UMKM Hi.bouquet
	masyarakat untuk mendapatkan hadiah maupun dekorasi yang cantik dan bertahan lama
<p>Ekonomi (<i>Economy</i>)</p>	<p>1) Pemberdayaan ekonomi lokal</p> <p>Hi.bouquet merekrut tetangga sebagai tenaga kerja baik untuk proses produksi maupun pengiriman. Dalam pengiriman Hi.bouquet memberikan kepada tetangga yang berprofesi sebagai ojek, baik ojek konvensional maupun ojek online.</p> <p>2) Produk bunga artificial menawarkan nilai ekonomis karena tahan lama, sehingga menjadi investasi jangka panjang bagi konsumen dibandingkan bunga segar.</p>

*Sumber : (Chen, 2024)*

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh penulis, UMKM Hi. Bouquet ditemukan telah mendukung aspek-aspek keberlanjutan, meskipun pada kenyataannya tidak menonjolkan konsep tersebut kepada konsumennya. Namun, Hi. Bouquet memiliki nilai tambah sebagai sebuah UMKM karena praktik yang dijalankan sudah mencerminkan prinsip-prinsip keberlanjutan seperti penggunaan paperbag sebagai kantong belanja dibandingkan penggunaan kantong plastik, selain itu penggunaan bunga artificial juga bisa meminimalisir limbah karena tahan lama serta dalam proses produksinya merekrut tenaga kerja lokal yang berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar.

**Tabel 1.3 Jumlah Pendapatan Hi.Bouquet Tahun 2023-2025**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Terjual</b>	<b>Jumlah Pendapatan</b>
2023	Mei	46	Rp 2.070.000
	Juni	16	Rp 720.000
	Juli	5	Rp 175.000
	Agustus	5	Rp 175.000
	September	3	Rp 135.000
	Oktober	3	Rp 135.000
	November	2	Rp 90.000
	Desember	2	Rp 70.000
<b>Total</b>		<b>82</b>	<b>Rp 3.570.000</b>
2024	Januari s/d Maret	Tutup Pre-order	
	April	9	Rp 415.000
	Mei	480	Rp 22.500.000
	Juni	236	Rp 12.430.000
	Juli	10	Rp 390.000
	Agustus	5	Rp 215.000
	September	5	Rp 225.000
	Oktober	6	Rp 250.000
	November	2	Rp 90.000
	Desember	5	Rp 195.000
<b>Total</b>		<b>758</b>	<b>Rp 36.710.000</b>
2025	Januari	Tutup Pre-order	
	Februari	15	Rp 820.000
	Maret	20	Rp 1.100.000
	April	40	Rp 2.500.000
	Mei	295	Rp 16.250.000
<b>Total</b>		<b>370</b>	<b>Rp 20.670.000</b>

*Sumber: Hi.Bouquet, 2025*

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat data pendapatan yang diperoleh Hi.bouquet selama tahun 2023 dan 2024. Pada tahun 2023, total jumlah terjual adalah 82 unit dengan pendapatan sebesar Rp 3.570.000. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei, dengan 46 produk terjual dan pendapatan sebesar Rp 2.070.000. Sementara itu, pada tahun 2024, jumlah terjual mengalami peningkatan signifikan dengan total 758 unit, menghasilkan pendapatan sebesar Rp 36.710.000. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei, dengan 480 produk terjual dan pendapatan sebesar Rp 22.500.000. Dalam data tersebut terlihat bahwa bulan Mei merupakan bulan dengan

penjualan tertinggi secara berturut-turut dari tahun 2023 hingga 2024. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik Hi.bouquet, ditemukan bahwa bulan Mei hingga April merupakan bulan di mana sekolah maupun universitas mengadakan acara kelulusan. Hal ini membuat permintaan buket bunga meningkat secara signifikan, karena banyak orang yang membeli buket sebagai hadiah untuk para lulusan. Momen kelulusan menjadi peluang besar bagi Hi.bouquet untuk meningkatkan penjualan, dengan menawarkan berbagai pilihan buket bunga yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan data penjualan tahun 2025, jumlah buket yang terjual pada bulan Mei tercatat menurun dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun 2024. Penurunan ini diduga terkait dengan terbitnya Surat Edaran **No. 42/PK.03.04/KESRA** tertanggal 30 April 2025, di mana Gubernur Dedi Mulyadi secara resmi melarang seluruh sekolah di Jawa Barat menyelenggarakan acara wisuda atau perpisahan yang bersifat seremonial dan memerlukan biaya besar. Kebijakan ini berlaku untuk seluruh jenjang pendidikan, mulai dari PAUD, SD, SMP, hingga SMA/SMK (Roni Kurniawan, 2025). Meskipun Hi.Bouquet mengalami penurunan penjualan akibat adanya larangan pemerintah terkait penyelenggaraan acara perpisahan, toko ini tetap mencatat penjualan tertinggi dibandingkan para kompetitornya.

**Tabel 1. 4 Akumulasi Penjualan Toko Buket Bunga Artificial**

<b>Toko Buket</b>	<b>Total Penjualan 2023</b>	<b>Total Penjualan 2024</b>	<b>Total Penjualan 2025 (Januari-Mei)</b>
<b>Hi.Bouquet</b>	82 Pcs	758 Pcs	370 Pcs
<b>HBuket03</b>	95 Pcs	394 Pcs	196 Pcs
<b>Happy Think</b>	26 Pcs	460 Pcs	15 Pcs
<b>HDCrafts</b>	38 Pcs	129 Pcs	68 Pcs

*Sumber : Data diolah, 2025*

Hi.Bouquet menawarkan berbagai variasi produk dari bunga artificial yang sangat beragam, sehingga meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Studi yang dilakukan oleh Navanti et al., (2024) menyebutkan bahwa variasi produk berarti kemampuan sebuah merek atau lini produk untuk menawarkan beragam pilihan,

seperti dalam ukuran, harga, tampilan, atau fitur. Strategi ini membantu perusahaan menyesuaikan produk mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen yang beragam. Dengan memberikan lebih banyak pilihan, perusahaan dapat menarik lebih banyak perhatian dari konsumen.

**Tabel 1.5 Produk Hi.bouquet**

<b>Produk Hi.Bouquet</b>	
<b>Jenis Produk</b>	<b>Size</b>
Buket Bunga Artificial	S, M, L, XL, XXL
Buket Bunga Artificial + Boneka	M, L, XL
Buket Bunga Artificial + Lampu Led + Hiasan Kupu-kupu	M, L, XL
Buket Bunga Artificial + Snack	M, L, XL
Buket Bunga Artificial + Lembaran Uang	M, L, XL
Buket Bunga Artificial Bulat besar	XL, XXL
Buket Bunga Artificial + Custom tambahan sesuai request	M, L, XL, XXL

*Sumber : Katalog Produk Hi.bouquet, 2025*

Saat ini, kehadiran berbagai produk serupa dengan kualitas lebih tinggi, ditambah dengan meningkatnya jumlah pesaing di industri kreatif seperti kerajinan dan souvenir, membuat konsumen semakin selektif dalam membandingkan satu merek dengan merek lainnya. Konsumen memanfaatkan situasi ini untuk menyesuaikan pilihan produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka termasuk mempertimbangkan harga yang lebih kompetitif sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Selain variasi produk, harga juga sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang yang bersedia dikeluarkan konsumen sebagai pengorbanan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, harga akan selalu berkaitan dengan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen dan harga yang sama atau lebih murah dari pesaing (Liawuis & Hiong, 2022). Menurut Wijaya, (2023), harga kompetitif adalah kebijakan penetapan harga yang lebih rendah untuk produk, namun tetap mempertahankan keunikan yang membedakannya dari harga yang ditawarkan oleh pesaing. Konsumen cenderung lebih tertarik mempertimbangkan merek yang

menawarkan harga lebih terjangkau dibandingkan merek dengan harga lebih tinggi, terutama jika kualitas yang ditawarkan sama.

**Tabel 1.6 Perbandingan Harga Buket Bunga Artificial**

Nama Toko Buket	Jenis Buket	Ukuran Buket & Harga			
		S	M	L	XL
Happy think	Buket Bunga Artificial	Rp38.000	Rp55.000	Rp80.000	Rp125.000
Hdcrafts	Buket Bunga Artificial	Rp40.000	Rp55.000	Rp65.000	Rp85.000
Hbuket 03	Buket Bunga Artificial	Rp55.000	Rp75.000	Rp90.000 s/d Rp150.000	Rp200.000 s/d Rp350.000
Hi.bouquet	Buket Bunga Artificial	Rp35.000	Rp45.000	Rp55.000	Rp80.000 s/d Rp100.000

*Sumber: Data diolah, 2025*

Menurut Kusmadeni & Eriyanti. (2021) jika suatu harga produk terlalu tinggi di mata konsumen, mereka akan merasa nilai yang didapat tidak sebanding dengan biayanya, sehingga kemungkinan produk tersebut terjual akan menurun. Berdasarkan Tabel 1.6 terlihat bahwa harga produk Hi.bouquet dan beberapa kompetitornya tidak berbeda jauh. Meskipun memiliki varian ukuran buket yang sama, terdapat perbedaan harga yang ditetapkan oleh masing-masing merek. Penentuan harga merupakan hal yang sangat perlu di perhatikan oleh pengusaha karena harga merupakan tolak ukur keberhasilan meningkatkan daya beli konsumen atau bahkan bisa menurunkan daya beli konsumen. Hasil penelitian Tarigan & Samosir, (2022) menyebutkan bahwa konsumen menginginkan cara yang mudah untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan dengan beragam produk dan pilihan alternatif, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan, serta suasana yang nyaman dalam sebuah Perusahaan. Studi yang dilakukan oleh Sandika, (2023) menyebutkan bahwa harga menjadi faktor utama bagi konsumen

dalam membuat keputusan pembelian atas produk atau jasa. Jika harga semakin bersaing, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

Selain harga yang kompetitif, kualitas layanan juga memainkan peran yang sangat penting bagi sebuah UMKM. Konsumen tidak hanya mencari harga yang terjangkau, tetapi juga menginginkan pengalaman yang memuaskan saat berinteraksi dengan produk atau jasa. Menurut studi yang dilakukan oleh Supriyanto et al., (2021) menyebutkan bahwa kualitas layanan merujuk pada penilaian yang menggambarkan bagaimana pelanggan memandang berbagai aspek dari layanan yang diberikan. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Layanan yang diberikan terutama oleh perusahaan jasa merupakan bagian dari penilaian konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian Wahyuni & Praninta, (2021). Dalam penelitian Bhattacharya & Mulay, (2024), Pasuraman (1988) menciptakan SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen. SERVQUAL memiliki lima faktor: *reability* (keandalan), *tangibility* (berwujud), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *emphaty* (empati). Melihat pentingnya kualitas layanan dalam Keputusan pembelian apakah akan berpengaruh dalam Keputusan pembelian buket artificial di Hi.bouquet, merujuk pada penelitian Djafar et al., (2023) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

**Tabel 1.7 Implementasi Kualitas Layanan UMKM Hi.bouquet**

<b>Indikator Kualitas Layanan</b>	<b>Implementasi Pada UMKM Hi.bouquet</b>
<b>Keandalan (<i>Reability</i>)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian dengan pesanan konsumen Hi.bouquet memastikan produk yang dikirimkan sesuai dengan pesanan konsumen, baik dari segi desain, warna maupun ukuran.</li> <li>2. Ketepatan waktu produksi dan pengiriman</li> </ol>

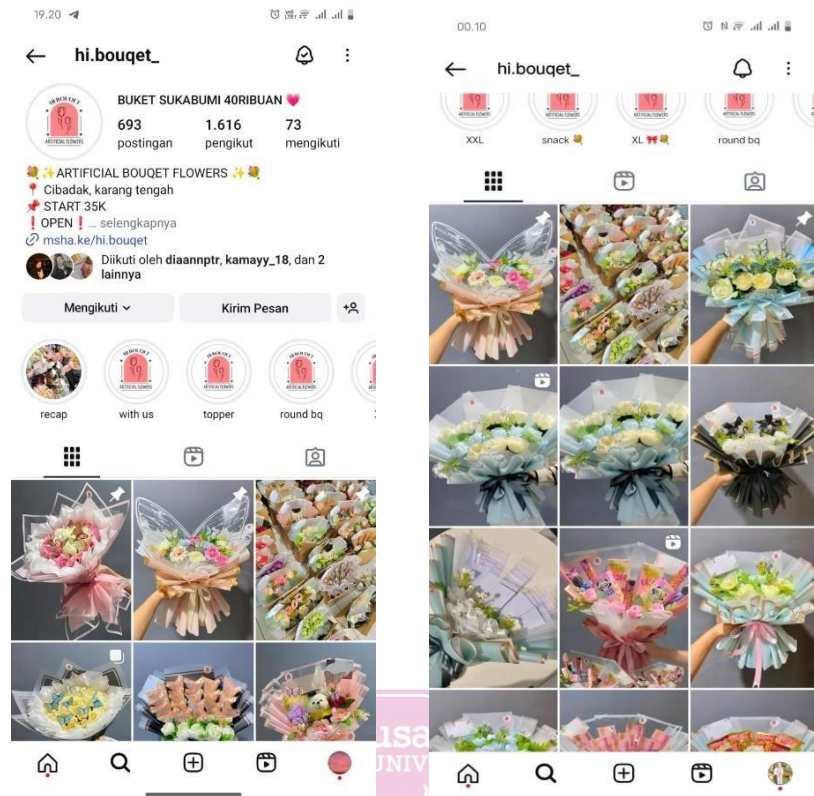


Indikator Kualitas Layanan	Implementasi Pada UMKM Hi.bouquet
	<p>Selain pengiriman yang tepat waktu, Hi.bouquet juga memastikan untuk menyelesaikan pesanan dalam tenggat waktu yang telah dijanjikan.</p> <p>3. Kemampuan menangani pesanan khusus</p> <p>Hi.bouquet mampu menangani pesanan custom sesuai dengan keinginan konsumen baik dari model, ukuran, warna atau tema dan memastikan hasilnya sesuai dengan harapan konsumen.</p>
<b>Bentuk Berwujud</b> <i>(Tangibility)</i>	<p>1. Produk berkualitas</p> <p>Buket bunga artificial dari Hi.bouquet memiliki desain yang menarik dan material yang rapi</p> <p>2. Tampilan media sosial</p> <p>Hi.bouquet menggunakan media sosial instagram sebagai tampilan katalog yang menarik untuk memberikan Gambaran berwujud mengenai produk dari Hi.bouquet</p>
<b>Jaminan</b> <i>(Assurance)</i>	<p>1. Kebijakan garansi atau penggantian produk</p> <p>Hi.bouquet dapat memberikan garansi untuk penggantian bunga artificial yang rusak selama proses pengiriman atau jika produk tidak sesuai dengan pesanan</p>
<b>Daya Tanggap</b> <i>(Responsiveness)</i>	<p>1. Kesigapan terhadap konsumen</p> <p>Hi.bouquet merespon dengan cepat terhadap pertanyaan, pesanan maupun keluhan yang diajukan konsumen melalui pesan Whatsapp atau pesan Instagram.</p>

Indikator Kualitas Layanan	Implementasi Pada UMKM Hi.bouquet
<b>Empati</b> <i>(Empathy)</i>	1. Pelayanan yang personal Hi.bouquet memberikan pendekatan yang lebih personal kepada konsumen seperti layanan konsultasi desain bunga yang sesuai kebutuhan dan memberikan Solusi produk terbaik bagi kebutuhan konsumen tersebut.

*Sumber : (Alemu, 2023)*

Di tengah pesatnya perkembangan digital, strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya efektif dalam menjangkau target pasar, tetapi juga menjadi aspek penting yang melengkapi kualitas layanan. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, menyediakan peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara visual dan interaktif karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Adilah et al., (2024), melalui Instagram, individu dan merek membiarkan foto yang berbicara dengan memberikan kesempatan untuk menunjukkan sisi kreatif dengan presentasi visual, karena kekuatan utama Instagram terletak pada tampilan visualnya. Hi.bouquet memanfaatkan platform ini sebagai media promosi untuk produk buket artificial, saat ini Hi.bouquet berhasil mengumpulkan 1.616 pengikut dalam kurun waktu Mei 2023 – 20 Juni 2025. Sedangkan kompetitor dari Hi.bouquet yaitu Hdcrafts memiliki 233 pengikut, happythink 485 pengikut dan hbuket03 1.152 pengikut.



**Gambar 1. 1 Tampilan Instagram UMKM Hi.bouquet**

*Sumber : Instagram Hi.bouquet (@hi.bouquet\_ ) , 2025*

Selama periode tersebut, Hi.Bouquet telah mengunggah 693 postingan yang terdiri dari gambar produk, video, dan testimoni pelanggan sebagai bagian dari strategi visual branding untuk menarik perhatian audiens. Melihat pentingnya sosial media Instagram dalam menarik konsumen melalui visual apakah akan berpengaruh dalam keputusan pembelian buket artificial di Hi.bouquet merujuk pada penelitian Sarah et al., (2021) bahwa pemasaran sosial media Instagram memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen dalam memutuskan untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa. Dalam pengambilan keputusan ini, pembeli umumnya melakukan pertimbangan menyeluruh yang meliputi mutu produk, nilai ekonomis, serta reputasi merek yang telah terbukti di pasar Andini et al., (2023). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Hanaysha, (2022) proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi

oleh dua dimensi utama, yaitu aspek internal dan eksternal. Dari sisi internal, hal-hal seperti nilai pribadi, pemahaman produk, karakter individu, cara pandang, pola hidup, serta posisi sosial berperan penting. Sementara itu, pengaruh eksternal mencakup latar belakang budaya, lingkungan pergaulan, dan stratifikasi sosial dalam masyarakat. Keputusan pembelian buket artificial pada kalangan konsumen biasanya sering didasari oleh tradisi untuk perayaan atau acara tertentu atau bisa dari tren di media sosial yang memberikan buket bunga artificial menjadi hadiah bagi seseorang.

Meskipun banyak para ahli yang membahas tentang penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen, penelitian ini tentunya akan mempunyai sedikit persamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu baik dari segi variabel dan metodenya. Di sisi lain penulis akan menekankan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Pertama, perbedaan dari variabel yang di sandingkan, penulis memutuskan untuk variabel harga kompetitif, kualitas layanan bersandingan dengan variabel pemasaran media sosial Instagram dengan pendalaman penelitian dukungan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Kemudian lokasi dan objek penelitian yang dipilih pun berbeda dengan penelitian yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis melakukan penelitian dengan tujuan ingin melihat apakah Harga kompetitif, Kualitas layanan dan Pemasaran media sosial Instagram dapat mempengaruhi Keputusan pembelian buket bunga artificial di Hi.bouquet, sehingga dari hal tersebut dihasilkan judul **“Pengaruh Harga kompetitif, Kualitas layanan dan Pemasaran media sosial Instagram terhadap Keputusan pembelian buket bunga artificial (Studi kasus mendukung produk berkelanjutan pada UMKM Hi.bouquet Kabupaten Sukabumi) ”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah disampaikan, UMKM saat ini harus beroperasi dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Hi.bouquet merupakan salah satu UMKM yang berada di Kabupaten Sukabumi dengan

menjual berbagai variasi buket bunga artificial. Hi.bouquet pada prakteknya sudah melakukan beberapa aspek keberlanjutan, namun kenyataannya keberlanjutan tersebut belum sepenuhnya disampaikan kepada konsumen Hi.bouquet, oleh karena itu perlu adanya dukungan dari konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan terutama bagi sektor UMKM. Meskipun Hi.Bouquet beroperasi di pasar UMKM yang sangat kompetitif, bisnis ini berhasil mencapai pendapatan yang tinggi meskipun baru berjalan lebih dari satu tahun. Oleh karena itu perlu diketahui aspek apa saja yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen buket bunga artificial di Hi.Bouquet. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh harga kompetitif, kualitas layanan dan pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen buket bunga artificial pada UMKM Hi.bouquet Sukabumi.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian buket bunga artificial pada UMKM Hi.bouquet Kabupaten Sukabumi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian buket bunga artificial pada UMKM Hi.bouquet Kabupaten Sukabumi?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian buket bunga artificial pada UMKM Hi.bouquet Kabupaten Sukabumi?
4. Bagaimana pengaruh harga kompetitif, kualitas layanan dan pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian buket bunga artificial pada UMKM Hi.bouquet Kabupaten Sukabumi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian buket bunga artificial pada UMKM Hi.bouquet Kabupaten Sukabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian buket bunga artificial pada UMKM Hi.bouquet Kabupaten Sukabumi.

3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian buket bunga artificial pada UMKM Hi.bouquet Kabupaten Sukabumi.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif, kualitas layanan dan pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian buket bunga artificial pada UMKM Hi.bouquet Kabupaten Sukabumi.

### **1.5 Batasan Masalah**

Dari penjelasan diatas terdapat beberapa masalah yang harus diatasi, maka dari itu perlu dilakukan pembatasan agar masalah yang diatasi tepat sasaran dan lebih berfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Hi.bouquet yang sudah melakukan pembelian produk buket artificial.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis merujuk pada kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, sementara manfaat praktis adalah aplikasi yang dapat diterapkan secara langsung.



#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Memberikan kontribusi ilmiah terhadap penelitian seperti pengaruh harga kompetitif, kualitas layanan dan pemasaran media sosial Instagram, khususnya dalam konteks pembelian buket artificial di UMKM. Selain itu bisa penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran harga kompetitif, kualitas layanan dan media sosial instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Membantu praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produk-produk UMKM.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Harapannya penelitian ini bisa menjadi masukan bagi Hi.bouquet yaitu manfaat praktis tentang pentingnya menerapkan strategi harga kompetitif, kualitas

pelayanan dan sosial media instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan Hi.bouquet bisa lebih mengkomunikasikan aspek keberlanjutan kepada konsumennya agar bisa menjadi nilai tambah bagi sebuah UMKM. Selain itu, penulis juga berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga mereka dapat bersaing lebih baik di pasar dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

### **1.7 Sistematika penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai struktur penelitian ini, penulis menyusun sistematika penulisan.

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu yang disertai dengan hipotesis variabel yang diteliti.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian dari permasalahan yang sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir memuat temuan penelitian yang disarikan dari analisis data beserta implikasi praktis berupa rekomendasi strategis bagi pihak terkait, sekaligus mengidentifikasi peluang pengembangan untuk studi lanjutan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari total 200 sampel yang dianalisis, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah warga Kabupaten Sukabumi yang berada dalam rentang usia produktif, yaitu antara 16 hingga 25 tahun, dan sebagian besar di antaranya adalah pelajar serta mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok usia muda yang aktif, serta memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian untuk berbagai kebutuhan sosial, termasuk pemberian hadiah seperti buket bunga artificial. Setelah melakukan analisis, penelitian ini mencapai beberapa kesimpulan yang dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif secara parsial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian buket bunga artificial di UMKM Hi.bouquet dengan P-values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil t-statistics pada variabel harga kompetitif, indikator “harga terjangkau” memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya, konsumen lebih mementingkan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian buket bunga artificial di UMKM Hi.bouquet dengan P-values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil t-statistics pada variabel kualitas layanan, indikator “penampilan” memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya, tampilan produk yang rapi dan menarik membuat konsumen menilai layanan Hi.Bouquet lebih profesional dan terpercaya.



3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial instagram secara parsial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian buket bunga artificial di UMKM Hi.bouquet dengan P-values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil t-statistics pada variabel pemasaran media sosial instagram, item pernyataan “mendukung produk berkelanjutan” memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya, konsumen lebih tertarik pada konten yang menampilkan kepedulian terhadap lingkungan.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, kualitas layanan, dan pemasaran melalui platform media sosial Instagram secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk buket bunga artificial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P-Values pada total effects sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan signifikan secara statistik. pada pengujian R-Square, ketiga variabel independen secara simultan memiliki nilai R-Square sebesar 0,744 yang dapat disimpulkan model dalam kategori moderat karena  $>0.05$ . Dari hasil perhitungan t-statistics menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan indikator penampilan dibandingkan dengan indikator lainnya, yang berarti konsumen lebih mempertimbangkan bagaimana layanan diberikan, terutama dari segi penampilan produk, dibanding faktor lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Hi.bouquet disarankan untuk meningkatkan strategi harga yang kompetitif, dengan tetap menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk buket bunga artificial. Selain itu, peningkatan kualitas layanan, seperti respons cepat, pelayanan ramah, dan kejelasan informasi produk, perlu dipertahankan dan ditingkatkan. UMKM juga perlu mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan memperbanyak konten visual menarik, testimoni pelanggan, serta memberikan edukasi ringan seputar keunggulan produk buket artificial yang

tahan lama, termasuk penggunaan kantong belanja berbahan paperbag sebagai alternatif pengganti kantong plastik, dengan tujuan mendukung prinsip keberlanjutan. Mengingat mayoritas konsumen berasal dari kalangan muda (pelajar dan mahasiswa) , strategi pemasaran digital yang aktif, interaktif, dan kekinian akan sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

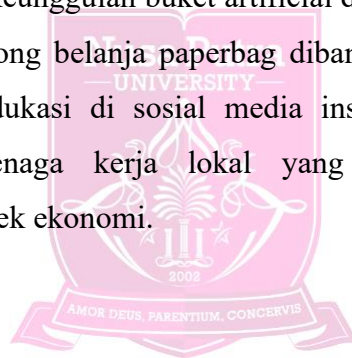
### 5.3 Rekomendasi

Adapun beberapa rekomendasi untuk UMKM Hi.bouquet yang disusun berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Jika dilihat berdasarkan hasil tabulasi jumlah pengeluaran rata-rata responden perbulan yang mayoritasnya berkisar antara 500rb -1 juta maka strategi harga kompetitif yang bisa ditingkatkan yaitu dengan cara mengadakan diskon bundling produk, promo bertema tanggal tertentu, seperti Hari Kasih Sayang atau perayaan perpisahan/kenaikan kelas, juga berpotensi meningkatkan intensi pembelian. Lalu bisa memberikan diskon jika melakukan pembelian diatas 3Pcs untuk konsumen baru.
2. Dalam hal pelayanan, mahasiswa dan pelajar sebagai target pasar cenderung membutuhkan respons cepat dan sistem pemesanan yang fleksibel. Hi.bouquet disarankan menyediakan layanan pemesanan ekspres dengan stok buket siap kirim. Selain itu, Hi.bouquet juga disarankan untuk meningkatkan manajemen komunikasi pelanggan, terutama saat periode ramai seperti musim wisuda. Misalnya dengan menyiapkan template pesan cepat untuk pertanyaan yang sering diajukan, seperti harga, jenis buket, estimasi pembuatan, dan metode pembayaran. Selain itu Hi.Bouquet disarankan rutin mengunggah foto dan video buket dengan pencahayaan baik dan tampilan menarik di Instagram, agar desain produk lebih menonjol dan mudah dipahami oleh calon pembeli.
3. Untuk mendukung efektivitas pemasaran, media sosial khususnya Instagram perlu dioptimalkan melalui pemanfaatan konten visual yang menarik, seperti video proses pembuatan buket (*reels*), testimoni

pelanggan. Selain itu, penyusunan konten yang relevan dengan karakteristik Gen Z, seperti tema “ide kado low budget namun estetik” atau “inspirasi buket untuk hadiah wisuda”, dapat meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) sekaligus memperkuat daya tarik produk di kalangan konsumen muda.

4. Terakhir, nilai keberlanjutan juga perlu diangkat, mengingat mayoritas responden setuju dengan pentingnya produk ramah lingkungan. Namun, masih rendahnya persepsi konsumen terhadap aspek ini, seperti yang terlihat dari indikator KP13, menunjukkan bahwa Hi.bouquet belum mengangkat pesan keberlanjutan secara konsisten. Oleh karena itu, Hi.bouquet dapat mulai menampilkan label “tahan lama dan ramah lingkungan” dalam konten promosi dan kemasan, menyisipkan pesan edukatif tentang keunggulan buket artificial dibanding bunga segar dan penggunaan kantong belanja paperbag dibandingkan kantong plastik, lalu membuat edukasi di sosial media instagram bahwa hi.bouquet menggunakan tenaga kerja lokal yang termasuk dalam nilai keberlanjutan aspek ekonomi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., & Aiman, U. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN Kuantitatif*.  
<https://www.researchgate.net/publication/370561251>
- Adilah, F. N., Azizpuddin, M., & Shahrom, M. (2024) . The Influence of Social Media Marketing Features on Consumers' Purchasing Decisions of Tourism Products. In *Information Management and Business Review* (Vol. 16, Issue 3) .
- Alemu, A. (2023) . Assessing service quality in tertiary Education using adapted SERVQUAL scale. *Cogent Education*, 10(2) .  
<https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2259733>
- Andhika Sabila, A., Nurdin, B., Dirsa, A., Tarbiyah, F., & Keguruan, D. (2024) . THE INFLUENCE OF CHARACTER EDUCATION ON THE FORMATION OF DISCIPLINE AT MTsN 2 KOTA PARIAMAN. *Imam Bonjol International Conference on Islamic Education (IBICIE)* , 669.
- Andini, N. D., Megawati, I., Tinggi, S., & Pasundan, I. E. (2023) . The Influence of Service Quality and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Consumers of Muslim Fashion Products in Bandung City) . *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(2) , 188–198.  
<https://doi.org/10.55208/bistek>
- Andriany, D., & Arda, M. (2023) . THE INFLUENCE OF INSTAGRAM PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF BANANA PASIR WAIS THROUGH ONLINE OJEK. *International Journal of Educational Review*, 3(4) .
- Asrulla, Risnita, Jailani, S., & Jeka. Firdaus. (2023) . Populasi dan Sampling (Kuantitatif) , Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 7(3) .
- Bahri, K. N., & Komaladewi, R. (2023) . The Influence of Instagram, Brand Image, and Price on Online Purchase Decisions. *Asia Pasific Journal of Management and Education (APJME)* , 6(1) , 79–93.  
<https://doi.org/10.32535/apjme.v6i1.165>
- Bhattacharya, I., & Mulay, R. (2024) . Perception of Indian customers towards e-service quality and its effect on consumer happiness, retention, and loyalty. *Cogent Business and Management*, 11(1) .  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413374>

- Cahyadi, A. D., & Arif, Moh. E. (2023) . The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality Towards Customer's Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4) , 1013–1021. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.16>
- Chen, C. W. (2024) . A Framework of Hybrid Method for Developing Optimal Sustainable Product Strategies and Sustainable Product Roadmap. *Sustainability (Switzerland)* , 16(4) . <https://doi.org/10.3390/su16041374>
- Didiek, V., Aryanto, W., Rittiboonchai, W., & Ali, A. (2023) . MODEL OF PRICING STRATEGY, INSTAGRAM SOCIAL MEDIA & SERVICE QUALITY TO THE PURCHASE DECISION MAKING (CASE STUDY OF SEVEN FASHION SHOPS) . *Management and Economic Research IJAMER*, 1(1) , 34–51. <https://ijamer.feb.dinus.ac.id/index.php/ijamer>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, Hinel, R., & Hasiru, R. (2023) . Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *JOURNAL of ECONOMIC and BUSINESS EDUCATION*, 1(2) .
- Dr. Kasmir, S. E. , M. M. (2022) . *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN UNTUK ILMU MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN BISNIS*. Raja Grafindo Persada.
- Dr. Sudaryono. (2023) . *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method* (Edisi kedua) . PT Raja Grafindo Persada.
- Elnadi, M. (2022) . Prioritisation of critical factors affecting the adoption of social media using best-worst method: Evidence from SMEs in Egypt. *Cogent Business and Management*, 9(1) . <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2151184>
- Ervinna, D., Edward, Y. R., Ariesa, Y., & Sari, N. D. R. (2023) . The influence of social media marketing and service quality on customer satisfaction as an intervening variable towards the purchase decision of chest freezer products at PT. Royal Sutan Agung. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(4) , 49–60. <https://doi.org/10.55942/jeb.v3i4.239>
- Fauzi, M. A. (2022) . Partial least square structural equation modelling (PLSSEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in virtual communities. *Knowledge Management and E-Learning*, 14(1) , 103–124. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2022.14.007>
- Feronicha, L., & Wasino, W. (2024) . Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-

- Commerce Shopee. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(2) , 992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Fitriani, N., Fiqriyani, A., Amellia, D., Fadiyah, N., Nurul Fatimah, P., & Fi Janatin Aliyah, S. (2024) . Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM Toko Kopi Tuku. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3) , 14286–14295.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019) . *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019) . When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24) . Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Ringle, C., P.Danks, N., & M.Hult, G. T. (2021) . *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland . <http://www.Putra-UNIVERSITY>
- Hamid, R., & Suhardi. (2019) . *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno & Nurdyanti, Eds.) . PT Inkubator Penulis Indonesia. [www.institutpenulis.id](http://www.institutpenulis.id)
- Hanaysha, J. R. (2022) . Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2) . <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handi Salim. (2025, May 15) . *A. Yamin Tekankan Pentingnya Penguatan Sektor UMKM Sebagai Pilar Utama Perekonomian Daerah*. Radar Sukabumi.
- Hardani, Andriani, H., & Ustiawaty, J. (2020) . *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (H. Abadi, Ed.) . CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hidayat Al Ahmadi, W., Fadhilah, M., Diansepti Maharani, B., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2024) . *STUDI KASUS TERHADAP AKUN INSTAGRAM laode.mci8*. 8(3) .
- Jatmika, aningtias, & Noviyanti, S. (2024) . *UMKM Indonesia Serap Tenaga Kerja Terbanyak di Asia Tenggara, Begini Peran Perangkat Pintar yang Mampu Tingkatkan Produktivitas Usaha*. Kompas.Com.



- John W. Creswell. (2021) . *RESEARCH DESIGN : Pendekatan Metode Kuantitatif,Kualitatif dan Campuran* (Edisi Keempat) . Pustaka Pelajar.
- Liawuis, C., & Hiong, L. S. (2022) . THE EFFECT OF BRAND IMAGE, COMPETITIVE PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO RESELLING THE ASOKA PAINT IN PT TRI KARYA KHATULISTIWA. *Economics And Accounting (TiCMEA)* , 1.
- Munawaroh, L., Wijayantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022) . Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga yang Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2) , 374–388. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962>
- Navanti, D., Sri, D., Giningroem, W. P., Indra, C., & Setyawati, N. W. (2024) . Consumer Preferences: Exploring Brand Awareness, Product Variation, and Purchase Intentions in Purchase Decisions. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 21, Issue 1) . <http://ojs.stiami.ac.id>
- Paramita, R., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021) . *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (Ketiga) .
- Philip Kotler, Gary Armstrong, & Sridhar Balasubramanian. (2024) . *Principles of Marketing 19th edition* (19th Edition) . Pearson Education Limited.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, & Alexander Chernev. (2022) . *MARKETING MANAGEMENT 16th edition* (16th Edition) . Pearson Education.
- Pingki Wahyuni, & Febsri Susanti. (2023) . Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Dilihat dari Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)* , 2(1) , 190–207. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1131>
- Prahara, L. H., & Sukaris, S. (2024) . Efektivitas advertising, brand image, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian mie instan merek XYZ di kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1) , 137–148. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1238>
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021) . The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4) , 251–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems322>

- Putu Gede Subhaktiyasa. (2024) . PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3) , 353–365. <https://doi.org/10.35877/454RI.eduline2861>
- Rahmadiani, S. S., Maryani, M., & Pentiana, D. (2024) . Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Penerapan SAK EMKM pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Tanjung Karang Pusat. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1) , 1–12. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.2693>
- Roni Kurniawan. (2025, May 6) . *Pemprov Jabar Resmi Larang Wisuda Mewah Tingkat PAUD Hingga SMA*. MetroTV News.
- Sabandap, A. A. (2023) . PENGARUH BAURAN PRODUK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK MULIA DI PONTIANAK. *Bisma: Bisnis Dan Manajemen*, 8(6) .
- Sandika, M. (2023) . ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, DAYA TARIK PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SENG MERK LGG PADA CV INDOMAT DI PONTIANAK. *Bisnis Manajemen (BISMA)* , 8(6) .
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021) . Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3) , 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Selvia, D., Deliana, Y., Raya Bandung, J., Km, S., & Barat, J. (2022) . PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ORGANIK DI WARUNG 1000 KEBUN BANDUNG. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2) , 1476–1486.
- Sitinjak, T. J. R., Sitinjak, T., Rakhman, A., & Suryawan, M. T. D. (2023) . The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4) , 1042–1049. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.58135>
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022) . The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>



- Suhartono, & Sugiarti, D. (2024) . ANALISIS KUALITAS LAYANAN, HARGA KOMPETITIF, DAN PEMASARAN DIGITAL BANK SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MERK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 10(2) , 116–128.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021) . Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1) .  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023) . MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 10(2) .  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>
- Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024) . Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. In *Resources, Conservation and Recycling Advances* (Vol. 23) . Elsevier Inc.  
<https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232>
- Tampubolon, N. K. T., Roessali, W., & Santoso, S. I. (2024) . An analysis of consumer behavior regarding green product purchases in Semarang, Indonesia: The use of SEM-PLS and the AIDA model. *Open Agriculture*, 9(1) . <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0407>
- Tarigan, E., & Samosir, S. (2022a) . Pengaruh Harga Kompetitif, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Indojaya Agrinusa Medan. *Journal Economy And Currency Study (JECS)* , 4(2) .
- Tarigan, E., & Samosir, S. (2022b) . Pengaruh Harga Kompetitif, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Indojaya Agrinusa Medan. *Journal Economy And Currency Study (JECS)* , 4(2) .
- Trisela, D. (2024) . Pengembangan UMKM di Daerah Sukabumi. *Kumparan*.
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021) . The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1) , 28–38.  
<http://journal.publindoakademika.com/index.php/RH>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021) . Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience.

*Sustainability* (Switzerland) , 13(1) , 1–18.  
<https://doi.org/10.3390/su13010189>

Widianti, D. F., & Murti, A. (2022) . PENGARUH EMPLOYER ATTRACTIVENESS DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP INTENSI MELAMAR KERJA TALENTA DIGITAL GENERASI Z PADA STARTUP UNICORN INDONESIA. *DAYASAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 24(1) .

Wijaya, A. (2023) . PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET KAISAR SIANTAN DI PONTIANAK. *Bisnis Manajemen (BISMA)* , 7(9) .

