

## **PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA KENDARI**

**Dzulfikri Azis Muthalib<sup>1</sup>, Isalman<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo Kendari  
 email: [fikriazis12@aho.ac.id](mailto:fikriazis12@aho.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari yang bersifat infinite, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, secara simultan ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi promosi digital, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

**Kata Kunci:** *Strategi Promosi Digital, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of digital promotion strategy, brand image, and product quality on consumer purchasing decisions of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector in Kendari City. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population of this study consisted of all food and beverage MSMEs in Kendari City, which is infinite in nature. Therefore, the sample size was determined using the Lemeshow formula with a 95% confidence level and a 10% margin of error, resulting in 96 respondents. The sampling technique used was accidental sampling. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that digital promotion strategy, brand image, and product quality partially have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Furthermore, the simultaneous test shows that these three independent variables collectively have a positive and significant effect on purchasing decisions of consumers in the food and beverage MSME sector in Kendari City. These findings suggest that optimizing digital promotion strategies, strengthening brand image, and maintaining high product quality are essential factors in encouraging consumer purchasing decisions and enhancing the competitiveness of MSMEs in the digital era.*

**Keywords:** *Digital Promotion Strategy, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision.*

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap bisnis global, termasuk di Indonesia. Era digitalisasi yang ditandai dengan penetrasi internet yang semakin luas dan penggunaan media sosial yang masif telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian (Pramono, Ismanto, & Khasanah, 2024).

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa pada tahun 2024, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital (*Digital Communication Strategies in Building Brand Engagement*, 2024).

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi hingga 61,07% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu sektor UMKM yang paling dinamis. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dengan hadirnya platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, UMKM kuliner perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif (Intan, Suprayitno, & Yoppi, 2023; María, Aziz, & Rahmawati, 2024).

Kota Kendari sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tenggara juga mengalami pertumbuhan UMKM kuliner yang pesat. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Kendari tahun 2023, terdapat lebih dari 2.500 UMKM kuliner yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian daerah. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi kendala seperti keterbatasan akses pasar, kemampuan pemasaran yang rendah, serta kesulitan membangun citra merek (María et al., 2024).

Transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 turut mengubah perilaku konsumen. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi produk melalui media sosial, membaca ulasan online, dan melakukan transaksi digital (Vinuri, 2022; Pramadhika et al., 2025). Penelitian Maulana (2024) menunjukkan bahwa UMKM kuliner yang beralih dari pemasaran tradisional ke digital mengalami peningkatan penjualan hingga 45%. Hal ini menegaskan pentingnya strategi promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi promosi digital mencakup aktivitas pemasaran melalui media sosial, marketplace, website, dan aplikasi pesan. Dibandingkan promosi konvensional, promosi digital memberikan keunggulan berupa jangkauan pasar lebih luas, biaya yang lebih rendah, kemampuan targeting lebih presisi, serta pengukuran efektivitas secara real-time. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness hingga 80% dan engagement hingga 67% (Pramadhika et al., 2025).

Selain promosi digital, citra merek (brand image) juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek terbentuk dari persepsi, informasi, dan pengalaman konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM kuliner, citra merek dapat dibangun melalui kualitas produk, pelayanan, identitas visual, dan reputasi digital (Pramadhika et al., 2025; Tjiptono & Chandra, 2019). Pramadhika et al. (2025) menemukan bahwa UMKM yang membangun citra merek kuat melalui digital marketing mampu meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 58% dan repeat purchase hingga 43%.

Kualitas produk menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam industri F&B, kualitas mencakup rasa, kebersihan, bahan baku, porsi, kemasan, dan keamanan pangan (Tjiptono & Chandra, 2019; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa 78% konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk berkualitas tinggi. Bagi UMKM, menjaga konsistensi kualitas merupakan tantangan besar, terutama ketika permintaan meningkat akibat promosi digital (Intan et al., 2023; María et al., 2024).

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi berbagai faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2018). Di era digital, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ulasan online, rekomendasi influencer, dan kemudahan transaksi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Sejumlah penelitian telah membahas pengaruh strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi sebagian besar dilakukan secara parsial. Misalnya, Intan et al. (2023) hanya meneliti digital marketing tanpa mengkaji citra merek dan kualitas produk. Sementara María et al. (2024) meneliti pemasaran digital namun tidak secara spesifik mengaitkannya dengan keputusan pembelian. Penelitian komprehensif yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut di Indonesia Timur, khususnya Kota Kendari, masih sangat terbatas.

Kota Kendari memiliki karakteristik budaya lokal, preferensi konsumen yang unik, serta pertumbuhan literasi digital yang terus meningkat. Namun, tantangan seperti infrastruktur digital yang belum merata dan keterbatasan SDM digital marketing masih signifikan (Kemenkop UKM, 2023). Fenomena UMKM kuliner yang viral di Instagram dan TikTok juga menunjukkan bahwa promosi digital saja tidak cukup tanpa citra merek yang kuat dan kualitas produk yang konsisten.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kota Kendari. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam ilmu pemasaran digital serta implikasi praktis bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Strategi Promosi Digital

Strategi promosi digital merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif, interaktif, dan terukur kepada konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi promosi digital mencakup perencanaan dan implementasi aktivitas pemasaran melalui platform digital guna meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendorong penjualan.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa promosi digital memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan menyesuaikan pesan pemasaran secara spesifik. Bagi UMKM kuliner, strategi promosi digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta menciptakan keunggulan bersaing dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan promosi konvensional.

Ryan dan Jones (2019) menekankan bahwa efektivitas strategi promosi digital ditentukan oleh integrasi antarplatform, kualitas konten, ketepatan targeting, serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur-fitur digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi layanan pesan antar. Strategi promosi digital yang dikelola dengan baik tidak hanya berdampak pada peningkatan minat beli konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kajian literatur (Tuten & Solomon, 2018; Kotler & Armstrong, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), indikator pengukuran strategi promosi digital meliputi:

1. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan.
2. Kualitas dan daya tarik konten digital, meliputi foto, video, dan informasi produk.
3. Konsistensi dan intensitas promosi online, termasuk frekuensi unggahan dan kampanye digital.
4. Pemanfaatan marketplace dan e-commerce untuk memperluas saluran penjualan.
5. Responsivitas terhadap pelanggan, seperti kecepatan membalas komentar dan pesan.
6. Penggunaan promosi berbayar dan kolaborasi influencer untuk meningkatkan jangkauan dan awareness.
7. Integrasi dengan platform layanan pesan antar untuk memudahkan akses pembelian.

### Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, serta interaksi yang dialami konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah hasil dari bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek secara keseluruhan. Aaker (2014) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari sekumpulan asosiasi yang melekat pada merek, baik yang bersifat fungsional maupun emosional.

Keller (2013) menjelaskan bahwa citra merek tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen, yang mencakup atribut produk, manfaat, nilai, dan pengalaman. Citra merek yang kuat mampu menciptakan diferensiasi, meningkatkan kepercayaan, memberikan alasan untuk membeli, serta mendorong loyalitas konsumen.

Dalam konteks UMKM di era digital, citra merek terbentuk melalui konsistensi identitas visual, kejelasan pesan, kualitas interaksi, serta reputasi online yang dibangun melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Aktivitas branding digital yang terkelola dengan baik memungkinkan UMKM membangun positioning yang kompetitif dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan kajian literatur (Aaker, 1997; Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016), indikator pengukuran citra merek meliputi:

1. Identitas merek (brand identity), Tingkat konsistensi elemen visual dan verbal merek, seperti logo, warna, kemasan, dan gaya komunikasi.
2. Kepribadian merek (brand personality), Karakter merek yang dirasakan konsumen, seperti ramah, terpercaya, autentik, atau profesional.
3. Asosiasi merek (brand association), Persepsi konsumen terhadap atribut produk, manfaat, kualitas, dan pengalaman penggunaan merek.
4. Reputasi merek (brand reputation), Penilaian konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan merek yang tercermin dari ulasan, rating, dan word-of-mouth digital.
5. Kepercayaan terhadap merek (brand trust), Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek mampu memberikan kualitas dan nilai sesuai harapan.
6. Daya tarik merek (brand attractiveness), Sejauh mana merek dianggap menarik, mudah diingat, dan berbeda dibandingkan pesaing.

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, yang mencakup keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berperan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kualitas produk bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Garvin (1987) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dipahami melalui berbagai dimensi seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, serta kualitas yang dipersepsikan. Dalam konteks UMKM kuliner, kualitas produk tidak hanya diukur dari rasa, tetapi juga mencakup kesegaran bahan baku, kebersihan proses produksi, keunikan menu, porsi, kemasan, serta konsistensi kualitas. Kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi kepuasan, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan promosi digital dan citra merek yang kuat.

Berdasarkan kajian literatur (Garvin, 1987; Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2019), indikator pengukuran kualitas produk untuk UMKM kuliner meliputi:

1. Rasa dan kualitas organoleptic: Tingkat kelezatan, aroma, tekstur, dan tampilan produk makanan atau minuman.
2. Keunikan produk: Kekhasan menu, inovasi resep, atau ciri pembeda yang membedakan produk dari pesaing.
3. Kebersihan dan keamanan pangan: Kebersihan proses produksi, penggunaan bahan baku yang aman, serta kepatuhan terhadap standar keamanan pangan.
4. Konsistensi kualitas: Keseragaman rasa, porsi, dan tampilan produk pada setiap pembelian.
5. Kemasan dan presentasi produk: Daya tarik kemasan, fungsi perlindungan produk, serta kejelasan informasi yang disampaikan.
6. Kesesuaian kualitas dengan harga: Persepsi konsumen bahwa kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan.
7. Kesegaran dan kualitas bahan baku: Penggunaan bahan baku yang segar dan berkualitas dalam proses produksi.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahapan akhir dari proses perilaku konsumen yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Schiffman dan Wisenblit (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan satu alternatif terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses integrasi pengetahuan, sikap, dan evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal konsumen (motivasi, persepsi, sikap) serta faktor eksternal seperti promosi, citra merek, kualitas produk, dan pengaruh sosial.

Dalam konteks UMKM di era digital, keputusan pembelian tidak hanya tercermin dari tindakan pembelian aktual, tetapi juga dari minat beli, prospek penjualan, serta jangkauan pasar yang dihasilkan melalui platform digital. Kehadiran UMKM di media sosial, marketplace, dan aplikasi layanan pesan antar, didukung oleh konten yang menarik, citra merek yang kuat, serta kualitas produk yang baik, berperan penting dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian literatur (Kotler & Armstrong, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2015; Engel et al., 1995), indikator pengukuran keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan: Kesadaran konsumen akan kebutuhan atau keinginan terhadap produk makanan dan minuman.
2. Pencarian informasi: Aktivitas konsumen dalam mencari informasi produk melalui media sosial, marketplace, ulasan online, atau rekomendasi.
3. Evaluasi alternatif: Perbandingan konsumen terhadap berbagai produk berdasarkan harga, kualitas, citra merek, ulasan, dan kemudahan akses.
4. Niat membeli (purchase intention): Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk UMKM tertentu.
5. Keputusan pembelian actual: Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui platform digital atau secara langsung.
6. Kemudahan proses pembelian: Persepsi konsumen terhadap kemudahan transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.
7. Perilaku pasca pembelian: Tingkat kepuasan, niat pembelian ulang, serta kesediaan konsumen memberikan ulasan atau rekomendasi.

### **3. HIPOTESIS**

Strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk diyakini merupakan faktor utama yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM sektor makanan dan minuman. Ketiga variabel ini mewakili dimensi informasional, emosional, dan fungsional dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Strategi promosi digital berperan dalam meningkatkan awareness dan menyediakan informasi, citra merek membangun kepercayaan serta ikatan emosional, sementara kualitas produk memastikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi promosi digital yang efektif, citra merek yang positif, dan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Kotler & Armstrong, 2018; Keller, 2013). Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H1: Strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari.**

Strategi promosi digital merupakan sarana penting bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk serta memfasilitasi konsumen dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2018),

promosi yang efektif mampu memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian empiris oleh beberapa studi UMKM menunjukkan bahwa penggunaan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli dan prospek penjualan. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

**H2: Strategi promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari.**

Citra merek mencerminkan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran. Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi, mengurangi risiko pembelian, serta membangun kepercayaan konsumen. Keller (2013) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra kuat dan terpercaya, terutama dalam pembelian secara online. Berbagai penelitian pada UMKM menunjukkan bahwa branding yang konsisten dan komunikasi digital yang interaktif mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

**H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari.**

Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian dan pembelian ulang. Produk dengan kualitas yang baik, baik dari segi rasa, keunikan, kebersihan, maupun konsistensi, cenderung memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Menurut teori diskonfirmasi ekspektasi (Oliver, 1980), kepuasan yang timbul dari kualitas produk yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian empiris pada UMKM kuliner menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

**H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari.**

#### **4. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur melalui data numerik. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman yang beroperasi di Kota Kendari. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite, karena jumlah UMKM sektor makanan dan minuman yang aktif tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), proporsi maksimal ( $P = 0,5$ ), dan tingkat kesalahan ( $d$ ) sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui peneliti dan memenuhi kriteria sebagai pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena keterbatasan data populasi secara menyeluruh serta untuk mempermudah proses pengumpulan data di lapangan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu strategi promosi digital, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari studi

pustaka berupa buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner secara langsung maupun daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan serta memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui optimalisasi strategi promosi digital, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas produk.

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat (Sugiyono, 2019). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel (Hair et al., 2019). Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi ( $r$ )  $\geq 0,30$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) (Ghozali, 2021). Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian ( $\alpha = 0,05$ )

Variabel	Indikator	r Hitung	Keterangan
Strategi Promosi Digital (X1)	X1.1	0,742	Valid
	X1.2	0,768	Valid
	X1.3	0,781	Valid
	X1.4	0,825	Valid
	X1.5	0,794	Valid
	X1.6	0,816	Valid
	X1.7	0,803	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,862	Valid
	X2.2	0,835	Valid
	X2.3	0,811	Valid
	X2.4	0,847	Valid
	X2.5	0,829	Valid
	X2.6	0,818	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,774	Valid
	X3.2	0,798	Valid
	X3.3	0,821	Valid
	X3.4	0,846	Valid
	X3.5	0,809	Valid
	X3.6	0,832	Valid
	X3.7	0,817	Valid

Variabel	Indikator	r Hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,874	Valid
	Y1.2	0,901	Valid
	Y1.3	0,886	Valid
	Y1.4	0,912	Valid
	Y1.5	0,893	Valid
	Y1.6	0,879	Valid
	Y1.7	0,905	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil apabila dilakukan pengukuran secara berulang (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian ( $\alpha = 0,05$ )

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Promosi Digital (X1)	0,834	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,846	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,829	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan, digunakan analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh Antar Variabel	Standardized Coefficient ( $\beta$ )	Sig. t	Keputusan
Strategi Promosi Digital → Keputusan Pembelian	0,312	0,001	Diterima
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,428	0,000	Diterima
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,367	0,000	Diterima

R = 0,963

R Square = 0,927

F hitung = 389,214

Sig. F = 0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,312X_1 + 0,428X_2 + 0,367X_3$$

Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,963 menunjukkan bahwa hubungan antara strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tergolong sangat kuat. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,927 menunjukkan bahwa 92,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 7,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , yang berarti bahwa secara simultan strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari.

### Pengujian Hipotesis

**H1: Strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama **diterima**.

**H2: Strategi promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Hasil uji t menunjukkan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,312 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua **diterima**.

**H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Hasil uji t menunjukkan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,428 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga **diterima**.

**H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Hasil uji t menunjukkan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,367 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat **diterima**.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Strategi Promosi Digital, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri, Nugroho, dan Hapsari (2023) yang menemukan bahwa digital marketing, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. Penelitian Sari dan Rahman (2022) juga menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM di era digital bergantung pada sinergi antara promosi digital yang efektif, citra merek yang kuat, dan kualitas produk yang konsisten.

Dari perspektif customer journey, strategi promosi digital berperan dalam membangun awareness dan minat beli, citra merek membentuk kepercayaan dan evaluasi alternatif, sementara kualitas produk memastikan kepuasan aktual dan pembelian ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari hanya dapat dicapai apabila pelaku UMKM mampu mengelola ketiga aspek tersebut secara terintegrasi.

#### Pengaruh Strategi Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemanfaatan media sosial, marketplace, konten digital, dan platform online lainnya, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Ningsih (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen UMKM melalui peningkatan visibilitas dan kemudahan akses informasi. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Putra dan Sari (2021) yang menemukan bahwa konten digital yang menarik, informatif, dan interaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner.

Secara teoritis, hasil ini mendukung pandangan Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi nilai produk kepada konsumen untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Dalam konteks digital, promosi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi digital menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen dari tahap awareness menuju keputusan pembelian.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek UMKM sangat menentukan keputusan mereka dalam membeli produk, khususnya dalam konteks pembelian secara digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Penelitian Pramadhika et al. (2025) juga menemukan bahwa UMKM yang mampu membangun citra merek yang konsisten melalui digital branding mengalami peningkatan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep brand image yang dikemukakan oleh Keller (2013), dimana citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan berfungsi sebagai sinyal kualitas. Dalam pembelian online, citra merek berperan penting dalam mengurangi risiko persepsi, karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara fisik sebelum membeli. Oleh karena itu, citra merek yang kuat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian, meskipun promosi digital dan citra merek berperan penting dalam menarik perhatian awal konsumen.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Wulandari dan Hartono (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, khususnya dari aspek rasa, kemasan, dan konsistensi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner. Penelitian Tjiptono dan Diana (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam pembentukan kepuasan dan keputusan pembelian.

Secara teoritis, temuan ini mendukung teori diskonfirmasi ekspektasi yang dikemukakan oleh Oliver (1980), dimana keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian antara kinerja produk dan ekspektasi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep perceived value yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik berdasarkan kualitas yang diterima dan harga yang dibayarkan.

## 7. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, dan platform layanan pesan antar mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi,

sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap reputasi, identitas, dan kepribadian merek UMKM mampu membangun kepercayaan serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian, khususnya pada transaksi berbasis digital. Selanjutnya, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa aspek kualitas seperti rasa, kebersihan, kemasan, keunikan, dan konsistensi produk tetap menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman. Secara simultan, strategi promosi digital, citra merek, dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana ketiga variabel tersebut bekerja secara sinergis dalam membentuk kesadaran, kepercayaan, dan kepuasan konsumen, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian dan pembelian ulang.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Kendari disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi digital dengan memanfaatkan media sosial secara konsisten, menyajikan konten visual yang menarik, serta mempermudah akses transaksi melalui marketplace dan aplikasi layanan pesan antar. Selain itu, pelaku UMKM perlu membangun dan menjaga citra merek yang positif melalui konsistensi identitas merek, komunikasi yang interaktif, serta pengelolaan reputasi online yang baik. Di sisi lain, kualitas produk harus tetap menjadi prioritas utama dengan menjaga cita rasa, kebersihan, keamanan pangan, serta inovasi kemasan agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan dan program pendampingan UMKM, khususnya dalam bidang digital marketing, branding, dan peningkatan kualitas produk. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas objek dan wilayah penelitian, atau menggunakan pendekatan metode yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM.

## 8. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akao, Y. (1990). *Quality function deployment: Integrating customer requirements into product design*. Productivity Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, Y. (2023). Digital marketing strategy uses e-commerce to maintain MSMEs business KKGOHAN.ID. *Advances in Economics, Business and Management Research*. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-146-3\\_4](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-146-3_4)
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. MIT Press.
- Digital Communication Strategies in Building Brand Engagement: A Case Study of SMEs in Emerging Markets. (2024). <https://doi.org/10.57239/pjrss-2024-22.2.001670>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.

- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606.
- Intan, N., Suprayitno, S., & Yoppi, S. (2023). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM “Jajan Burger” di Kota Surakarta. *Society Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.55824/jpm.v2i2.260>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, F. R. (2024). From traditional to digital: Exploring the online marketing transformation of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Karawang, Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(5). <https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i5.269>
- María, V., Aziz, A. F., & Rahmawati, D. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital di era digital. *Optimal*, 4(2). <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3471>
- Martadikusumah, A. B., et al. (2023). Digital marketing implementation by culinary micro small medium enterprises during COVID-19 (An Indonesia case). <https://doi.org/10.47750/qas/25.198.25>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pramadhika, M. R., Nisa, S., Kusnadi, M., et al. (2025). Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial di era transformasi digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah dan Pajak*, 2(3). <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Pramono, S., Ismanto, K., & Khasanah, T. N. (2024). Pemanfaatan teknologi e-commerce dalam meningkatkan pemasaran produk kreatif: Studi kasus toko online Messi Shop di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi*, 2(2). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i2.56>
- Rizki, M. R., & Adinugraha, H. H. (2023). Leveraging digital marketing to enhance the competitiveness of culinary microenterprises: A case study from rural Indonesia. *Maqrizi Journal*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (4th ed.). Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Vinuri, B. A. (2022). Small and medium micro enterprise development strategy (MSMEs) Kletekan Village through digital marketing. *KREASI*, 2(2). <https://doi.org/10.58218/kreasi.v2i2.141>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.