

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Cemil Cigor Bulan Juni-November 2025.....	4
Tabel 1.2	Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian Kepada 30 konsumen Cemil Cigor	5
Tabel 1.3	Hasil Pra-survey <i>Social Media Marketing</i> Kepada 30 konsumen Cemil Cigor.....	8
Tabel 1.4	Hasil Pra-Survey mengenai Harga Kepada 30 Konsumen Cemil Cigor	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang relevan	42
Tabel 3.1	Operasional Variabel	53
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen Cemil Cigor (Juni-November).....	56
Tabel 3.3	Skala Likert	60
Tabel 3.4	Pedoman Kriteria Hasil Pra-Survei	60
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	64
Tabel 3.6	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	67
Tabel 3.7	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	71
Tabel 3.8	Waktu Penelitian	73
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	78
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi	80
Tabel 4.6	Saya merasa komunitas online memudahkan saya untuk mendapatkan informasi tentang produk Cemil Cigor.....	81
Tabel 4.7	Komunitas online yang membahas produk ini membantu saya memahami kelebihan dan kekurangannya.	80
Tabel 4.8	Saya dapat berinteraksi dengan penjual melalui media sosial dengan mudah.....	83

Tabel 4.9	Fitur interaksi (chat, komentar, DM) di media sosial membuat saya lebih tertarik pada produk Cemil Cigor ini	83
Tabel 4.10	Konten yang dibagikan oleh pihak lain terkait produk cemil cigor membantu saya mengenal produk cemil cigor tersebut.....	84
Tabel 4.11	Saya sering melihat pengguna lain membagikan konten mengenai produk ini di media sosial	85
Tabel 4.12	Informasi tentang produk cemil cigor mudah diakses kapan saja melalui media sosial	86
Tabel 4.13	Media sosial membuat saya dapat memperoleh detail produk Cemil Cigor cepat dan praktis.	87
Tabel 4.14	Informasi produk yang disajikan di media sosial menurut saya dapat dipercaya.....	88
Tabel 4.15	Saya menilai media sosial sebagai sumber informasi yang kredibel tentang produk Cemil Cigor.....	89
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i>	91
Tabel 4.17	Pedoman Interpretasi tentang <i>Social Media Marketing</i>	93
Tabel 4.18	Harga Produk Cemil Cigor ini Terjangkau	95
Tabel 4.19	Harga produk cemil cigor ini sesuai dengan kemampuan saya untuk membelinya	96
Tabel 4.20	Harga cemil cigor ini sepadan dengan kualitas rasa yang diberikan..	97
Tabel 4.21	Harga cemil cigor ini mencerminkan mutu dan kelezatan yang saya hartapkan.....	98
Tabel 4.22	Harga produk cemil cigor lebih kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis	99
Tabel 4.23	Harga produk cemil cigor ini masih lebih baik dibandingkan pesaing dikategori yang sama	100
Tabel 4.24	Harga produk cemil cigor ini seimbang dengan manfaat yang saya rasakan	101
Tabel 4.25	Manfaat yang saya dapatkan dari produk cemil cigor ini sepadan dengan jumlah uang yang saya keluarkan.....	102
Tabel 4.26	Harga menjadi faktor utama saya dalam membeli produk cemil cigor ini	103

Tabel 4.27	Harga yang sesuai membuat saya yakin untuk memilih produk cemil cigor ini dibanding produk lain.....	104
Tabel 4.28	Rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel harga	105
Tabel 4.29	Pedoman interpretasi tentang harga.....	107
Tabel 4.30	Saya membeli makanan ini karena ingin mendukung produk lokal dari daerah saya	108
Tabel 4.31	Saya membeli makanan dari cemil cigor ini karena rasanya sesuai dengan selera saya	109
Tabel 4.32	Saya mencari informasi tentang produk cemil cigor ini melalui media sosial sebelum membeli.....	110
Tabel 4.33	Saya tertarik membeli setelah melihat ulasan konsumen lain di media sosial	111
Tabel 4.34	Saya merasa yakin bahwa produk cemil cigor ini adalah pilihan yang tepat bagi saya.....	112
Tabel 4.35	Saya merasa mantap dengan keputusan membeli produk cemil cigor ini	113
Tabel 4.36	Saya bersedia menyarankan produk cemil cigor ini kepada teman atau orang lain	114
Tabel 4.37	Saya akan merekomendasikan produk cemil cigor ini karena menurut saya produk ini layak untuk di rekomendasikan	115
Tabel 4.38	Saya berniat untuk membeli kembali produk cemil cigor ini di masa mendatang	116
Tabel 4.39	Saya akan tetap memilih produk cemil cigor ini jika saya menginginkan produk yang sama lagi	117
Tabel 4.40	Rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian	119
Tabel 4.41	Pedoman interpretasi tentang keputusan pembelian.....	121
Tabel 4.42	Rekapitulasi hasil analisis deskriptif	121
Tabel 4.43	Nilai-nilai untuk perhitungan korelasi	122
Tabel 4.44	Nilai-nilai untuk perhitungan korelasi	129
Tabel 4.45	Nilai-nilai untuk perhitungan regresi dan korelasi	135

Tabel 4.46 Rekapitulasi Uji Signifikasi Variabel <i>Social Media Marketing</i> , Harga dan Keputusan Pembelian pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis	145
---	-----