
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di CV Semanis Situbondo (Pada Pembelian Minuman Booba Di CV Semanis Situbondo)

Sariful Qamar*)

Rois Arifin)**

Satria Putra Utama*)**

Universitas Islam Malang

Abstract

Product quality is the superiority of a product which explains the ability of a product to meet predetermined product quality requirements or specifications. CV Semanis Situbondo operates in the iced tea beverage sector with various flavors and there is also the booba drink which is also well known to the public. This business, which was founded in 2019, is one of several drink sellers that have started to mushroom recently and keep up with the times. From this background the questions arise, 1. How do service product quality and media promotion simultaneously influence consumer decisions? How does product quality influence purchasing decisions?

The method used in this research is qualitative, the data comes from primary data which obtains direct responses from research subjects, namely customers who have purchased the available boba drinks. This research shows that firstly, the better the product quality, the higher the consumer's purchasing decision in purchasing a product. Second, the better the quality of service provided by producers to consumers, the more it will influence consumer purchasing decisions in purchasing drinks from CV products. As sweet as Situbondo has experienced an increase. Third, the better and more interesting the social media promotion that is carried out will get the public's attention so that beautiful product consumers will be interested and consumers will buy drinks.

Keywords: *Product Quality, Social Media Promotion Service Quality And Consumer Purchase Decisions*

Pendahuluan

Dalam persaingan, perusahaan harus memberikan kualitas yang lebih baik dari para pesaing di satu sisi dan di sisi lain, pelanggan akan selalu membandingkan antara harapan dan kualitas yang dirasakan atau yang diterima. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk., Rizqy, (2016), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada konsumen karena kepuasan yang akan membuat konsumen terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang profit perusahaan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun”. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap Kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Kualitas pelayanan juga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi Produk, harga, promosi dan tempat penjualan. Dari hasil keempat kolaborasi bauran

pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang promosi, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi daya konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya. Sedangkan kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut.

Dengan semakin banyaknya lulusan berkualitas dari berbagai universitas di Indonesia, lapangan kerja semakin sempit. Hal inilah yang membuat segelintir orang membuat lapangan kerjanya sendiri dengan berwirausaha. Mereka mencoba menawarkan produk dengan cara yang unik, kreatif dan sesuai dengan perkembangan zaman ini, Cara promosi yang demikian dilakukan menggunakan media online yang banyak digunakan oleh Masyarakat diseluruh Indonesia untuk menarik minat konsumen dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Zakiy (2019).promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Hal yang perlu di perhatikan selain promosi media social online, adanya tersebut dijadikan salah satu alat untuk mempromosikan sebuah *minuman*.

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Pengertian kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan – harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

CV Semanis Situbondo bergerak di sektor minuman es teh dengan berbagai macam rasa dan Ada juga minuman booba yang terkenal juga di telinga Masyarakat, Usaha yang didirikan pada tahun 2019 ini merupakan satu dari beberapa penjual minuman yang mulai menjamur akhir-akhir ini yang mengikuti perkembangan zaman.

Walaupun terbilang cukup baru, CV, Semanis Situbondo mampu meningkatkan omsetnya secara impresif terkait dengan usaha tersebut, bagi Masyarakat dimana tempat mereka berjualan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen-konsumen untuk mencoba produk-yang telah diinovasikan tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh CV tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing yang lain. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut.

Selama ini banyak dilaksanakan oleh Perusahaan pesaing, sehingga kualitas produk menjadi faktor keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh kualitas produk yang dikehendaki pelanggan, seperti yang dikemukakan bahwa kualitas produk adalah penentu yang paling penting dari kepuasan konsumen. Banyak hasil penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas produk.

Dari letak geografis kabupaten situbondo berada di utara 7° 35' – 7° 44' Lintang Selatan dan 113° 30' – 114° 42' Bujur Timur pulau jawa ditengah jalur transportasi jawa-bali daerah tersebut lebih dikenal dengan daerah yang panas dan gersang terlebih lagi panasnya yang mencapai lebih dari 37° yang membuat Masyarakat didaerah tersebut menjadi membutuhkan sesuatu yang mendinginkan entah dalam berbentuk alat maupun makanan dan minuman.

Kecamatan Banyuputih merupakan wilayah administrasi dari Kabupaten Situbondo yang terletak sekitar 38 Km ke arah timur dari pusat pemerintahan. Dan termasuk kecamatan yang paling timur pada kabupaten situbondo yang mempunyai suhu yang cukup panas dari pada daerah yang lain oleh karena itu masyarakat didaerah tersebut sangat menggemari minuman dingin untuk menuntaskan dahaga mereka.

Rumusan masalah

- Bagaimana Pengaruh kualitas Produk, kualitas pelayanan dan promosi sosial media secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen di CV semanis Situbondo
- Bagaimana pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo.
- Bagaimana pengaruh kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo.
- Bagaimana pengaruh promosi sosial Media terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV semanis Situbondo.

Tujuan penelitian

- Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman dari produk CV. Semanis Situbondo.
- Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk CV. Semanis Situbondo.
- Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Semanis Situbondo.
- Untuk mengetahui dan menganalisis promosi di Media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Semanis Situbondo.

Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran lebih khusus yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi social media terhadap keputusan pembelian.

- Manfaat Praktis

- Hasil Penelitian Ini Diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan evaluasi baru bagi pimpinan CV Semanis Situbondo. Guna menjadikan CV Semanis Situbondo lebih berkembang lagi kedepannya.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan bagi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi social media terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Konsumen

Maharani, (2021). Konsumen adalah setiap orang pemakai barang, dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin segala kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada Konsumen. Banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh setiap usaha saat ini. Sehingga penting bagi produk skincare Alzena untuk memiliki kemampuan merebut hati konsumen, keberhasilan merebut hati konsumen akan berefek pada rasionalitas konsumen tersebut sehingga mudah dan cepat mengambil keputusan untuk membeli karena emosional konsumen lebih berperan saat berinteraksi dengan marketer.

Menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2016:235), Indikator Keputusan Pembelian Meliputi :

- Pilihan produk
- Pilihan merek
- Pilihan Penyalur
- Waktu pembelian

e. Jumlah pembelian

Media Social

Arifin, dkk. (2023:108) Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, gambar, audio dan video satu sama lain dan Perusahaan. Media sosial merupakan bagian terpenting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, maupun pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Media sosial adalah pemasaran yang paling berpengaruh, alat yang telah berevolusi dalam waktu yang lebih singkat periode dan memiliki ribuan koneksi yang terpapar ke dalam kegiatan pemasaran tanpa memandang waktu, batas atau wilayah.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen 19 prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

Menggunakan indikator dari Oktriyanto, dkk. (2021). yang terdiri atas *entertainment, interaction, trendness, customization, dan advertisement*.

- Entertainment* Industri hiburan atau Entertainment and Media (EnM) Industry merupakan organisasi yang membagikan, memproduksi maupun memublikasikan produk yang bergerak di multiple segment seperti film/cinema, televisi, musik, penerbitan, radio, internet, dan iklan.
- Interaction* Media interaktif biasanya mengacu pada produk dan layanan digital pada sistem berbasis komputer yang merespons tindakan pengguna dengan menyajikan konten seperti teks, gambar bergerak, animasi, video, audio, dan video.
- Trendness* yaitu ketika konten yang diunggah pada suatu media sosial merupakan konten yang terkini dan terbaru, konten-konten tersebut juga selalu diperbaharui sehingga para konsumen akan selalu menerima konten terbaru.
- Customization* adalah upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. customization mengacu pada proses menawarkan produk atau jasa secara tetap cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- Advertisement* (Periklanan) merupakan sebuah teks yang tujuannya adalah mengumumkan sesuatu agar menarik bagi banyak orang dan agar suatu produk dikenal di semua kalangan umum. Iklan yang dibayar dimaksudkan untuk mempengaruhi orang-orang yang menerima pesan.

Kualitas Produk

Ritonga (2021) menyebutkan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong Siagian, (2018) produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat. Chandra (2016.) Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. dalam sebagai totalitas fitur dan Karakteristik dari suatu produk dan layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersiat.

Menurut Kotler dan Armstrong. Lestariningsih (2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk. Dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar usaha atau perusahaan dapat berjalan dan bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dalam segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau

jasanya. Karena meningkatnya kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli.

Menggunakan indikator dari Hakim, & Suprihhadi (2022) ini indikator-indikator sebagai berikut:

- Fitur (*feature*),
- Ketahanan (*Durability*),
- Keandalan (*Realibility*),
- Estetika (*Esthetica*).

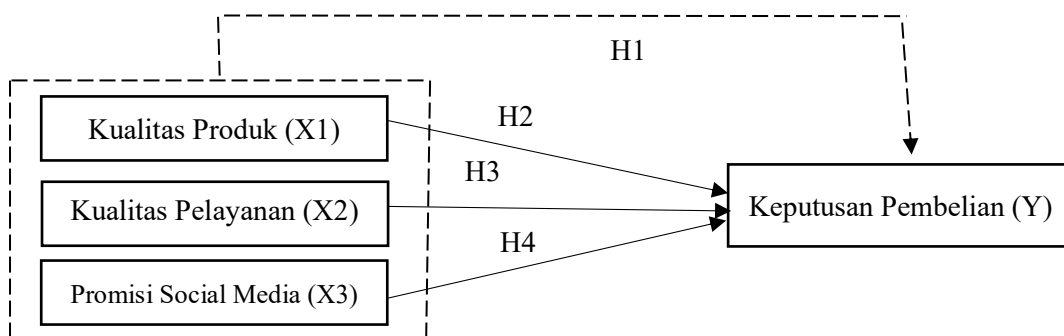
Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan guna memuaskan kebutuhan. Mahari, (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

- Keandalan (*Reliability*)
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
- Ketanggapan (*Responsiveness*)
Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
- Jaminan (*Assurance*)
Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- Empati (*Empathy*)
Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- Berwujud (*Tangibles*)
Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Gambar 1 Krangka Konseptual



Keterangan:

- > : Parsial
 - - - - -> : Simultan

H1: Variabel kualitas produk kualitas pelayanan dan promosi social media secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Semanis Situbondo.

- H2: Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Semanis Situbondo.
- H3: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Semanis Situbondo.
- H4: Variabel promosi social media berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di CV Semanis Situbondo.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Metode yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini menggunakan kualitatif Data bersumber dari data primer yang mendapatkan tanggapan langsung dari subyek penelitian yakni pelanggan yang telah membeli sepeda motor merek honda., dengan membagikan kuesioner kepada responden tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanasi, karena dalam penelitian ini menggunakan dua variabel. Metode eksplanasi adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan dua variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang kemudian menjelaskan hubungan atau pengaruh kedua variabel tersebut.

Strategi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi deskriptif melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan desain kausal. Menurut Sugiyono (2017) desain kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, sehinggadapat diartikan bahwa dalam hal ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Damayanti, dkk. (2021:141-150). Obyek populasi yang diteliti telah diketahui bahwa konsumen yang berlangganan di semanis Situbondo dari tahun 2023 berjumlah 1124.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Berdasarkan karakteristik penerapan menggunakan rumus Slovin Dalam suatu penelitian, keberadaan populasi itu sangatlah banyak sehingga tidak mungkin kita akan sanggup meneliti setiap populasi yang ada, sehingga akan lebih efektif jika menggunakan sampel saja. Berhubung sampel ini adalah perwakilan dari jumlah populasi, maka keberadaannya hanya berjumlah belasan atau puluhan saja, bergantung pada banyaknya jumlah populasi.

$$n = \frac{1124}{1 + 1124 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1124}{1 + 1124 (0,01)}$$

$$n = \frac{1124}{1 + 11,24}$$

$$n = \frac{1124}{12,24} = 92 \text{ responden}$$

Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik Purposive Sampling. Dengan kriteria tertentu:

- a. Konsumen CV Semanis Situbondo.

- b. Mahasiswa/Pelajar yang membeli produk CV Semanis.
- c. Konsumen yg baru pertama kali membeli Produk CV Semanis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r _{Tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X _{1,1}	0,759	0,12050	Valid
	X _{1,2}	0,811	0,12050	Valid
	X _{1,3}	0,698	0,12050	Valid
	X _{1,4}	0,625	0,12050	Valid
Kualitas pelayanan	X _{2,1}	0,692	0,12050	Valid
	X _{2,2}	0,739	0,12050	Valid
	X _{2,3}	0,795	0,12050	Valid
	X _{2,4}	0,670	0,12050	Valid
	X _{2,5}	0,693	0,12050	Valid
Promosi social media	X _{3,1}	0,566	0,12050	Valid
	X _{3,2}	0,716	0,12050	Valid
	X _{3,3}	0,670	0,12050	Valid
	X _{3,4}	0,454	0,12050	Valid
	X _{3,5}	0,263	0,12050	Valid
Keputusan pembelian	Y _{1,1}	0,568	0,12050	Valid
	Y _{1,2}	0,634	0,12050	Valid
	Y _{1,3}	0,636	0,12050	Valid
	Y _{1,4}	0,540	0,12050	Valid
	Y _{1,5}	0,478	0,12050	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Melihat dari hasil pada table 1 dapat diketahui bahwasannya semua instrumen kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi social media dan keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Kualitas produk	0,760	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,763	Reliabel
Promosi social media	0,753	Reliabel
Keputusan pembelian	0,745	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Melihat dari hasil uji table 2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara berulang-ulang dapat menghasilkan hasil yang sama sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi social media terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk	0,231	Berdistribusi Normal
Kualitas Pelayanan	0,222	Berdistribusi Normal
Promosi Social Media	0,198	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian	0,312	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Melihat dari hasil uji pada table 3 bahwasannya diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas produk	0,968	1,046
Kualitas pelayanan	0,965	1,054
Promosi social media	0,987	1,016

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Melihat dari hasil uji table 4 bahwasannya nilai VIF masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.743	.711		1.045	.299
Kualitas Produk	.045	.018	.113	1.511	.101
Kualitas Pelayanan	.048	.034	.178	1.394	.167
Promosi Social Media	.006	.013	.050	.455	.651

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Melihat dari hasil uji tabel 5 bahwasannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi social media karena nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,101, nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar 0,167 dan nilai signifikan promosi social media sebesar 0,651 yang lebih besar dari nilai absolut residual sebesar 0.05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.883	1.140		6.913	.000
Kualitas Produk	.197	.028	.508	6.907	.000
Kualitas Pelayanan	.237	.055	.325	4.308	.000
Promosi Social Media	.059	.021	.184	2.822	.006

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan hasil data table 6 jadi didapatkan persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,883 + 0,197X_1 + 0,237X_2 + 0,059X_3$$

Menurut persamaan model regresi berikut, jadi dapat diinterpretasikan diantaranya:

a = 7,883 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo, jika variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi social media mempunyai nilai sama dengan nol maka keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo sebesar 7,883.

b1= 0,197 merupakan slope atau koefisien arah variabel kualitas produk (X1) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo (Y), artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo, jika variabel lainnya dianggap konstan.

b2= 0,237 merupakan slope atau koefisien arah variabel kualitas pelayanan (X2) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo (Y), artinya

variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo, jika variabel lainnya dianggap konstan.

$b_3 = 0,059$ merupakan slope atau koefisien arah variabel promosi social media (X_3) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo (Y), artinya variabel promosi social media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo, jika variabel lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis Simultasn Uji F

Tabel 7 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	822.342	3	274.114	60.974	.000 ^b
Residual	395.615	88	4.496		
Total	1217.957	91			

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Melihat dari hasil uji pada tabel 7 bisa dikatakan bahwasanya dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan $Df_1 = 3$ dan $Df_2 = 88$ pada alpha sebesar 5% diperoleh F_{Tabel} sebesar 2,710 sedangkan F hitungnya diperoleh sebesar 60,974 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi social media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo (Y).

Parsial Uji t

Tabel 8 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.883	1.140		6.913	.000
Kualitas Produk	.197	.028	.508	6.907	.000
Kualitas Pelayanan	.237	.055	.325	4.308	.000
Promosis Social Media	.059	.021	.184	2.822	.006

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

- Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,987. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 6,907, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($6,907 > 1,987$) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo.
- Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,987. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 4,308, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($4,308 > 1,987$) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo.
- Pengaruh variabel promosi social media (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,987. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,822, karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,822 > 1,987$) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel promosi social media (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo.

Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

maka dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coeficient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independent (bebas) yang terdiri dari variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi social media.

Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.822 ^a	.675	.664	2.120

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Dari hasil uji tabel 9 menjelaskan bahwasannya model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi social media terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo sebesar 66,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi social media hasilnya menunjukkan bahwa adanya korelasi berganda (R) sebesar 0,822. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka pembahasan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Semanis Situbondo

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo. Artinya bahwa dengan semakin baiknya kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo juga akan mengalami peningkatan. Kualitas merupakan aspek yang sangat penting karena menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, event, pengalaman, tempat, organisasi, pribadi, dan ide. Kualitas Produk adalah keseluruhan yang terdapat pada barang/jasa baik manfaat maupun keunggulan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fairliantina (2022), Haribowo (2022) dan Arisca (2023) yang diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Semanis Situbondo

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo. Artinya bahwa dengan semakin baiknya kualitas pelayanan maka keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo juga akan mengalami peningkatan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2022) dan Hasanah (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Semanis Situbondo

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi social media terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo. Artinya bahwa dengan semakin baiknya kegiatan promosi social media maka keputusan pembelian konsumen pada CV Semanis Situbondo juga akan mengalami peningkatan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Kebijakan promosi berkaitan erat dengan keputusan pembelian suatu produk. Dalam salah satu indikator promosi misalnya, promosi penjualan. promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen ataupun bagi masyarakat yang tidak mengetahui atau tidak tertarik akan menjadi tertarik sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa yang disediakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk penjualan suatu produk atau jasa.

Promosi penjualan adalah alat bauran promosi jangka pendek paling pendek. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk konsumen dalam memilih produknya untuk menjadi bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fairliantina (2022), Putri (2022), Hasanah (2022), Dilasari (2022), yang diperoleh hasil bahwa promosi social media berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Simpulan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi social media meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman dari produk CV. Semanis Situbondo. Artinya dengan semakin baiknya kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi social media maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman dari produk CV. Semanis Situbondo akan mengalami peningkatan.
- b. Kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk CV. Semanis Situbondo. Artinya dengan semakin baiknya kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman dari produk CV. Semanis Situbondo akan mengalami peningkatan.
- c. Kualitas Pelayanan meningkatkan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Semanis

Situbondo. Artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman dari produk CV. Semanis Situbondo akan mengalami peningkatan.

- d. Promosi social media meningkatkan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Semanis Situbondo. Artinya dengan semakin baiknya promosi social media maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman dari produk CV. Semanis Situbondo akan mengalami peningkatan.

Saran

Penyajian saran dalam hasil penelitian yaitu:

- a. Bagi CV. Semanis Situbondo
 - 1). Diharapkan pihak manajemen selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu dengan menawarkan produk sesuai spesifikasi yang diharapkan konsumen. Upaya tersebut dilakukan agar kualitas produk yang ditawarkan dapat mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
 - 2). Diharapkan pihak manajemen selalu berupaya untuk mendukung dengan berbagai fasilitas sehingga pada lokasi CV Semanis sehingga konsumen benar-benar merasakan adanya kenyamanan ketika menikmati produk yang ditawarkan.
 - 3). Diharapkan untuk tetap memberikan potongan harga pada pembelian tertentu sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendukung untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menambah jumlah sampel penelitian dan menggunakan analisis yang berbeda sehingga hasil penelitian ini lebih berkembang.

Refrensi

- Arifin. R, dkk. (2023:108). *Modern Marketing*. Malang : Forind.
- Arifin.R, dkk. (2017:33). *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Malang : Empat dua Kelompok Intrans Publishing Wisma Kalimetro.
- Arisca, D. A., dkk. (2023). Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Setan JIAGABI ISSN 2302 – 7150 Vol. 14, No. 1.
- Dilasari, E. M., Yosita, G. (2022) “Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung Revenue” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* Vol. 3, No. 1.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny’s restoran Senayan City Fair Value. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 4, No.9.
- Ghozali. (2018) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen* Vol. 12, No. 2. 2020.
- Haribowo, R., dkk. (2022). "Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat" *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol. 3(6) 4024-4032.
- Hasanah. Z. M., & Hargyatni. T. (2022) Analisis “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol 2, No.2, pp.115-124.
- Kotler., & Keller. (2018) Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal mind Manajemen* Vol. 4, No. 19-25.
- Lestariningsih. (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan

- Pembelian Minuman Extra Joss. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* Vol. 7, No. 9.
- Maharani. (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen UFO Elektronika Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen* Vol. 10, No. 6.
- Mahari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen* Vol. 02, No. 01.
- Purnamawati N. L. A., dkk. (2020) Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Jurnal Values* Vol. 1, No.3.
- Putri. A., A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Vol. 01, No. 2.
- Rizqy, R. R. R., dkk. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang) *Journal Of Management*, Vol. 2, No.2.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung. Alfabeta.

Sariful Qamar*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma