

Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Di Pusat Grosir Jaya Purwoharjo Banyuwangi Dengan Mempertimbangkan Promosi, *Social Media Marketing*, Dan Kualitas Produk

Sherly Martha Sari, Priangga Eko Saputra* & Moh. Fahrurrozi

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pusat Grosir Jaya Purwoharjo baik secara simultan maupun parsial. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi. Dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dengan jumlah responden 90 responden yang merupakan pelanggan dari Pusat Grosir Jaya Purwoharjo. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS v.25 for windows. Hasil analisis menyatakan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan reliabel, dan ada pengaruh secara simultan variabel promosi, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Hasil penelitian ini juga terdapat pengaruh secara parsial variabel *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H3 dan H4 diterima), namun tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian (H2 ditolak).

Kata Kunci: *promosi, social media marketing, kualitas produk, keputusan pembelian*

Abstract

This research aims to examine and analyze the influence of promotion, social media marketing, and product quality on purchasing decisions at Pusat Grosir Jaya Purwoharjo, both simultaneously and partially. The data analysis techniques include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and coefficient of determination. Data were collected through questionnaires with 90 respondents who are customers of Pusat Grosir Jaya Purwoharjo. Data processing used SPSS v.25 for Windows. The results indicate that all indicators are valid and reliable. Simultaneously, there is an influence of promotion, social media marketing, and product quality on purchasing decisions (H1 accepted). This study also finds a partial influence of social media marketing and product quality on purchasing decisions (H3 and H4 accepted), while there is no partial influence of promotion on purchasing decisions (H2 rejected).

Keywords: *promotion, social media marketing, product quality, purchasing decisions*

Copyright (c) 2024 Sherly Martha Sari

✉ Corresponding author :

Email Address : anggasaputra1622@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi kini memengaruhi strategi bisnis yang fokus pada inovasi produk untuk menarik perhatian konsumen (Saputra et al., 2020). Saingan di pasar memaksa perusahaan menetapkan strategi pemasaran yang efektif guna mencapai dan mempertahankan konsumen, menjadi kunci kesuksesan perusahaan (Marlius & Noveliza, 2022).

Sebagai individu, konsumen terlibat dalam serangkaian aktivitas untuk memperoleh informasi sebelum membeli produk. Perilaku konsumen menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan akhir konsumen setelah melewati proses seleksi produk yang sesuai dengan keinginan. Setiap konsumen memiliki pendekatan unik dalam melakukan pembelian, dan perusahaan yang berhasil akan memahami tahap-tahap yang dilalui konsumen. Ini menciptakan kesadaran akan pentingnya pengamatan dan pemahaman terhadap perjalanan konsumen untuk mencapai keputusan pembelian yang diinginkan ((Marlius & Noveliza, 2022; Saputri & Novitaningtyas, 2022).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi, social media marketing, dan kualitas produk. Promosi, sebagai elemen kunci pemasaran, bertujuan menarik perhatian konsumen dan memberikan keyakinan terkait manfaat produk, menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Untuk mencapai keuntungan tinggi, perusahaan harus meningkatkan penjualan melalui pengaruh keputusan pembelian konsumen. Dalam pemasaran, promosi menjadi kunci (Fernando & Simbolon, 2022). Semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut .

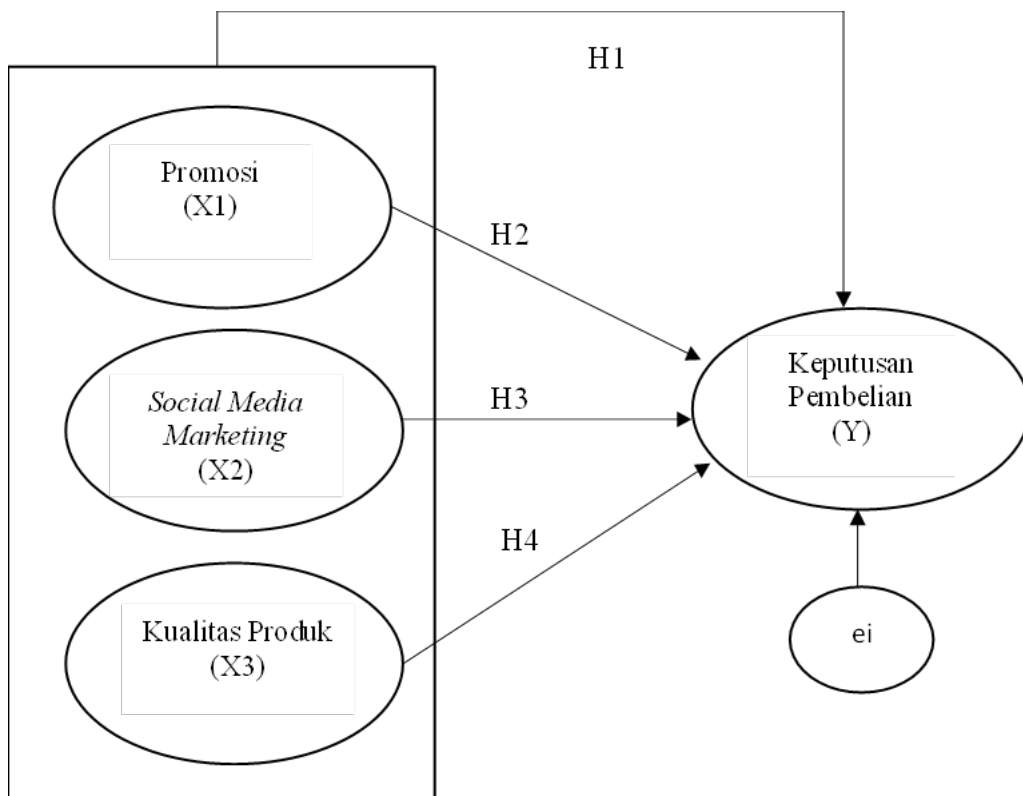
Variabel berikutnya yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*, yang memanfaatkan teknologi dan media digital melalui jaringan sosial. *Social media marketing* (Permatasari & Maryana, 2021) merupakan bagian integral dari bauran promosi, menggunakan platform sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk perusahaan (Putri & Sukma, 2023). Dengan *social media marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen, menyediakan pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat, biaya yang terjangkau, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui aktivitas pemasaran yang luas dan efektif.

Kualitas produk menjadi penentu krusial dalam keputusan pembelian, menciptakan daya tarik konsumen. Produk berkualitas tinggi memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan minat konsumen. Sebaliknya, kualitas buruk dapat menggeser preferensi konsumen. Perusahaan yang memahami keinginan konsumen dan menyediakan produk berkualitas dapat unggul di pasar, memperkuat posisi mereka dan memenuhi harapan konsumen (Ernawati, 2019; Novianti & Sulivyo, 2021).

Pusat Grosir Jaya, yang berlokasi di Purwoharjo, Banyuwangi, berfokus pada penjualan pakaian. Pengamatan menunjukkan keterbatasan dalam strategi promosi, hanya mengandalkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli tanpa metode promosi yang lebih luas. Ketidakhadiran banner promosi mempengaruhi jangkauan dan efektivitas promosi. Selain itu, pemasaran melalui media sosial menghadapi

tantangan, dengan keberadaan Facebook yang pasif dan ketergantungan pada WhatsApp. Terdapat juga permasalahan terkait kualitas produk, yang menekankan peran penting kualitas dalam keputusan pembelian. Sebagai respons, diajukan penelitian berjudul "Pengaruh Promosi, *Sosial Media Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Pusat Grosir Jaya Purwoharjo Banyuwangi" untuk mengatasi dan meningkatkan aspek-aspek tersebut.

Berdasarkan temuan awal di atas, pada Gambar 1. Kerangka Konseptual menggambarkan hubungan antara variabel diteliti dalam penelitian ini. Peneliti mengembangkan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sebagaimana diungkapkan oleh (Sugiyono, 2019), hipotesis ini merupakan hasil interpretasi teori yang relevan sebelum didukung oleh data empiris.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian terdahulu menguji pengaruh kualitas produk, *social media marketing*, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Setiyadi et al., 2022). Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga mengonfirmasi, dengan menekankan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, promosi, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Utomo et al., 2023). Dari hasil penelitian ini, dapat diajukan hipotesis bahwa:

H1 : Promosi (X1), social media marketing (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk fashion Pusat Grosir Jaya Purwoharjo Banyuwangi.

Adapun dua penelitian sebelumnya menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, menemukan pengaruh positif dan pengaruhnya pun terbukti

signifikan (Marlius & Noveliza, 2022; Permatasari & Maryana, 2021). Berdasarkan temuan ini, diajukan hipotesis:

H2 : Promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion Pusat Grosir Jaya Purwoharjo Banyuwangi.

Pengujian tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, menemukan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan (Nurmalasari, 2021). Penelitian serupa (Pingki & Ekasasi, 2023) juga menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian relevan lainnya (Rahmawati, 2021) meneliti pengaruh *social media marketing* pada keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara parsial. Dengan dasar temuan tersebut, hipotesis H3 diajukan:

H3 : Social media marketing (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion Pusat Grosir Jaya Purwoharjo Banyuwangi.

Penelitian (Kurniawati & Silitonga, 2021) menyelidiki pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Seiringnya, (Fatmaningrum et al., 2020) fokus pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Dengan temuan ini, hipotesis H4 diajukan:

H4 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion Pusat Grosir Jaya Purwoharjo Banyuwangi.

METODOLOGI

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pusat Grosir Jaya Purwoharjo Banyuwangi yang beralamat di Krajan, Purwoharjo, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi, 68483. Penelitian kuantitatif ini mengutamakan pendekatan ilmiah yang berlandaskan pada angka-angka, statistik, dan data numerik (Iswahyudi & Saputra, 2020). Sehingga, peneliti ini fokus pada populasi pengunjung Pusat Grosir Jaya Purwoharjo sebagai populasi penelitian dan sampel penelitian terdiri dari konsumen yang membeli produk fashion di pusat grosir tersebut. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, yang memberikan peluang setara bagi setiap konsumen untuk dipilih. Jumlah sampel sebanyak 90 responden, jumlah sample disarankan adalah 5 - 10 kali jumlah indikator (Sugiyono, 2019), dengan 18 indikator dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan yang sesuai dilakukan adalah observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner dengan Skala Likert 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju). Berikut ini indikator penelitian yang digunakan:

1. Variabel Independen

- a. Promosi (X1): Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang fokus pada informasi, persuasi, dan pengingatan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Melalui strategi yang efektif, promosi membantu membangun kesadaran, citra merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Marlius & Noveliza, 2022). Menurut Kottler dan Armstrong (2008:116), indikator promosi melibatkan periklanan di media sosial, promo akhir

- tahun, hubungan baik dengan masyarakat, penjualan personal, dan penjualan langsung kepada konsumen (Ernawati, 2019).
- b. *Soicial Media Marketing* (X2): *Sosial media marketing*, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah strategi komunikasi pemasaran elektronik yang bertujuan meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan penjualan (Noviyana et al., 2022). Indikator *social media marketing* menurut Angelyn & Kodrat (2021) melibatkan daya tarik, pemahaman, kesesuaian, dorongan membeli, dan testimoni positif konsumen terhadap konten dan promosi produk (Setiyadi et al., 2022).
 - c. Kualitas Produk (X3): Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang mencakup produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan, memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Montolalu et al., 2021). Indikator penilaian produk fashion di Pusat Grosir Jaya Purwoharjo meliputi kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, dan daya tahan yang menciptakan produk sesuai, menarik, nyaman, dan tahan lama bagi konsumen (Fadhli & Pratiwi, 2021).
2. Variabel Dependen = Keputusan Pembelian (Y)
- Keputusan pembelian merupakan langkah krusial dalam proses keputusan pembeli. Konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling efektif dalam memecahkan masalahnya (Mandak et al., 2021). Dengan indikator penentunya adalah mencari informasi sebelum melakukan pembelian, keyakinan sebelum membeli produk, memiliki keinginan membeli ulang dan berencana merekomendasikan produk ke orang lainnya (Fernando & Simbolon, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak variabel independen, yaitu promosi, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Aditya et al., 2021; Ghozali, 2018). Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah pengujian validitas dan reliabiliti dari instrument, pengujian asumsi-asumsi klasik, perumusan model regresi dan pengujian hipotesis penelitian (Aditya et al., 2021). Data dianalisis dengan SPSS.

Uji validitas digunakan untuk menentukan keabsahan kuesioner (Aditya et al., 2021). Analisis korelasi *Product Moment*, sesuai dengan metode (Sugiyono, 2019), menetapkan validitas dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} ; apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka data dianggap sah atau valid. Nilai r_{tabel} sebesar 0,2072 diperoleh dengan menentukan $df = n - 2 = 90 - 2 = 88$ dan $\alpha = 5\%$.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X1	X11	0,704	0,2072	0,000	Valid
	X12	0,650	0,2072	0,000	Valid
	X13	0,619	0,2072	0,000	Valid
	X14	0,474	0,2072	0,000	Valid
	X15	0,609	0,2072	0,000	Valid
X2	X21	0,603	0,2072	0,000	Valid
	X22	0,631	0,2072	0,000	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X3	X23	0,578	0,2072	0,000	Valid
	X24	0,750	0,2072	0,000	Valid
	X25	0,599	0,2072	0,000	Valid
	X31	0,774	0,2072	0,000	Valid
	X32	0,742	0,2072	0,000	Valid
	X33	0,676	0,2072	0,000	Valid
	X34	0,748	0,2072	0,000	Valid
Y	Y11	0,760	0,2072	0,000	Valid
	Y12	0,757	0,2072	0,000	Valid
	Y13	0,818	0,2072	0,000	Valid
	Y14	0,777	0,2072	0,000	Valid

Sumber: output analisis data dengan SPSS, 2023

Uji reliabilitas adalah metode evaluasi kuesioner sebagai indikator variabel (Ghozali, 2018). Data dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60, dan dianggap tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, sesuai dengan pandangan (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabiliti Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,625	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,624	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,715	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	Reliabel

Sumber: output analisis data dengan SPSS, 2023

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengevaluasi apakah model regresi linier memenuhi persyaratan atau tidak. Pertama, uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah terdapat potensi korelasi antar variabel independen. Nilai VIF ≥ 10 atau nilai Toleransi $\leq 0,10$ menandakan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	0,855	1,169
<i>Social Media Marketing</i>	0,807	1,239
Kualitas Produk	0,836	1,196

Sumber: output analisis data dengan SPSS, 2023

Kedua, uji heteroskedastisitas membantu mengidentifikasi ketidaksetaraan varians residual antar pengamatan. Ghozali (2018) menyatakan bahwa model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas, diuji dengan uji Glejser (Ghozali, 2018). Hasil signifikan $< 0,05$ menunjukkan heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4,118	1,551		2,656	0,009
	Promosi	-0,017	0,062	-0,031	-0,272	0,786
	<i>Social Media Marketing</i>	-0,057	0,062	-0,105	-0,915	0,363
	Kualitas Produk	-0,055	0,041	-0,148	-1,339	0,184

Sumber: output analisis data dengan SPSS, 2023

Terakhir, uji normalitas digunakan untuk menilai distribusi data, diukur dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi > 0,05, data dianggap memiliki distribusi normal; sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, data dianggap tidak memiliki distribusi normal. Uji asumsi klasik ini penting untuk memastikan kevalidan dan ketepatan model regresi linier yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87537355
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.039
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: output analisis data dengan SPSS, 2023

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Melalui analisis ini, penelitian dapat menarik kesimpulan yang lebih kuat tentang hubungan antarvariabel dan implikasinya terhadap fenomena yang sedang diselidiki (Agustyan et al., 2020).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Ganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,877	2,711		2,537	0,013
	Promosi (X1)	0,066	0,107	0,065	0,615	0,540
	<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,245	0,108	0,247	2,264	0,026
	Kualitas Produk (X3)	0,232	0,109	0,227	2,125	0,036

Sumber: output analisis data dengan SPSS, 2023

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 6,877 + 0,066 X_1 + 0,245 X_2 + 0,232 X_3 + e_i$$

Persamaan ini memberikan gambaran matematis tentang hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam konteks penelitian ini, memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian:

1. Konstanta $a = 6,877$: Menunjukkan nilai dari variabel dependen Y ketika semua variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 sama dengan nol. Dalam konteks ini, ketika promosi (X_1), social media marketing (X_2), dan kualitas produk (X_3) tidak ada, nilai Y diperkirakan sebesar 6,877.
2. Koefisien $\beta_1 = 0,066$ pada (X_1): Menunjukkan perubahan rata-rata dalam variabel dependen Y untuk setiap satu unit peningkatan dalam variabel independen X_1 (promosi), dengan menjaga X_2 dan X_3 tetap. Dalam konteks ini, peningkatan satu unit dalam promosi dikaitkan dengan kenaikan Y sebesar 0,066.
3. Koefisien $\beta_2 = 0,245$ pada (X_2): Menggambarkan perubahan rata-rata dalam Y untuk setiap satu unit peningkatan pada X_2 (*social media marketing*), dengan mempertahankan X_1 dan X_3 konstan. Dalam konteks ini, kenaikan satu unit dalam *social media marketing* berhubungan dengan kenaikan Y sebesar 0,245.
4. Koefisien $\beta_3 = 0,232$ pada (X_3): Menunjukkan perubahan rata-rata dalam Y untuk setiap satu unit peningkatan pada X_3 (kualitas produk), dengan mempertahankan X_1 dan X_2 konstan. Dalam situasi ini, peningkatan satu unit dalam kualitas produk dikaitkan dengan kenaikan Y sebesar 0,232.
5. e : Mewakili kesalahan acak atau faktor-faktor yang tidak diukur dalam model. Dalam interpretasi, kita tidak memberikan makna khusus pada e karena itu mencerminkan variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diukur dalam model.

Penelitian ini menjawab dugaan dari hipotesis melalui pengujian parsial (uji t) dan simultan (uji F). Berdasarkan hasil Tabel 6, uji t untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial, dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} 1,987 ($df = n - k - 1 = 90 - 3 - 1 = 86$ dan $\alpha = 5\%$). Hasil Tabel 6 diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,615, yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,987. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,540, yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_2 tidak dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel promosi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Variabel *social media marketing* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,264, yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,987. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,026, yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_3 dapat diterima, menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara individual.
3. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,125, yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,987. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,036, yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_4 dapat diterima, menandakan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara individual.

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima. Nilai F_{tabel} senilai 2,711 ($df_1 = n - k - 1 = 90 - 3 - 1 = 86$ dan $df_2 = \text{jumlah variabel bebas yakni } 3$). Nilai F_{hitung} 6,614 $> F_{tabel}$ 2,711, maka dalam pengujian ini H_1 diterima. Artinya dapat pengaruh secara simultan promosi, *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Tabel 7).

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67,307	3	22,436	6,164	0,001 ^b
Residual	313,015	86	3,640		
Total	380,322	89			

Sumber: output analisis data dengan SPSS, 2023

Pembuktian selanjutnya adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai R-Square (R^2) sebesar 0,177. Hal ini dapat diketahui bahwa variabel independen seperti promosi, *social media marketing* dan kualitas produk bisa menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 17,7%. Sedangkan sisanya sebesar 82,3% lainnya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukan pada model penelitian.

Tabel 8. Koefesien Determinasi

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,421	0,177	0,148	1,908

Sumber: output analisis data dengan SPSS, 2023

Berdasarkan analisis simultan dengan uji F, ditemukan bahwa nilai F_{hitung} (6,614) melebihi F_{tabel} (2,710), mengakibatkan Penerimaan H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, *social media marketing*, dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Pusat Grosir Jaya Purwoharjo Banyuwangi. Untuk menghadapi persaingan bisnis, perusahaan perlu merancang strategi yang menarik konsumen, memanfaatkan promosi, *social media marketing*, dan meningkatkan kualitas produk. Upaya ini bertujuan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk perusahaan, menghasilkan peningkatan penjualan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Utomo et al., 2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan *social media marketing* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Uji t, ditemukan bahwa t_{hitung} (0,615) lebih kecil dari t_{tabel} (1,987), menyiratkan ketidaksignifikanan variabel promosi terhadap keputusan pembelian di Pusat Grosir Jaya Purwoharjo (H_2 ditolak). Promosi yang dilakukan oleh Pusat Grosir Jaya belum memengaruhi keputusan pembelian, meskipun strategi promosi seperti iklan media sosial dan diskon tetap diterapkan. Meskipun demikian, promosi masih dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen dan mendorong kunjungan ke Pusat Grosir Jaya. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Permatasari & Maryana, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai es teh di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil Uji t, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} (2,264) lebih besar dari t_{tabel} (1,987), mengindikasikan Penerimaan H3. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian di Pusat Grosir Jaya. Semakin efektif *social media marketing* yang dilakukan oleh Pusat Grosir Jaya, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Konsumen merasa lebih yakin dengan produk yang dipromosikan di berbagai platform, meningkatkan rasa kepercayaan terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Pingki & Ekasasi, 2023), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Dengan melihat hasil Uji t, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} (2,125) melebihi t_{tabel} (1,987), mengindikasikan Penerimaan H4, menunjukkan adanya pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik. Kualitas yang memuaskan dapat menciptakan rasa kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. Peningkatan kualitas produk menjadi aspek krusial bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan temuan penelitian terdahulu (Fatmaningrum et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, *social media marketing*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pusat Grosir Jaya Purwoharjo Banyuwangi. Hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hasil uji t menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua (H2) tidak diterima.
3. Variabel *social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga (H3) dan hipotesis keempat (H4) diterima, menunjukkan adanya pengaruh parsial variabel *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 6(1), 58–71.
- Agustyan, G., Ferawati, I. W., & Fahrurrozi, M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan Pada UD Mekar Jaya - Banyuwangi. *ANALISA : JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, 8(2), 128–138.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.

- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176–188.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1C), 111–125.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS. (Trans: Application) Of Multivariate Analysis Using SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Iswahyudi, M., & Saputra, P. E. (2020). Sebuah Analisa Fraud Triangle Determinan Fraud Laporan Keuangan Perusahaan Plat Merah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1222–1230.
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction. *Panorama Nusantara*, 16(6), 53–62.
- Mandak, T. E., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203–207.
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babe. Shopp Padang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15–27.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300.
- Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Di Pusat Grosir Jaya....

- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung). *Technobiz: International Journal of Business*, 4(2), 62–69.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 115–128.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, M. A., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Mattea Social Space. *EDUTURISMA*, 7(2), 1–12.
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J. Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 9(1), 17–28.
- Saputra, P. E., Iqbal, A., & Padillah, R. (2020). Studi Deskripsi Inovasi Bisnis Pariwisata Kuliner Tradisional Khas Suku Osing. *JSMBI: Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 134–142.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116.