



Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu)

The Influence of Social Media Promotion, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions (Case Study of Keikeu Cake Shop)

Seli Febi Saputri¹, Hendro Sukoco^{2*}, Herdian Farisi³, Ade Yuliana⁴, Melli Andini⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Fakultas Sosial Ekonomi dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

Email: hendro.sukoco@unupurwokerto.ac.id

Article Info

Article history :

Received :01-10-2024

Revised :03-10-2024

Accepted :05-10-2024

Published:07-10-2024

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media promotion, product quality, and price on purchasing decisions at Keikeu Cake Shop. In the digital era, the use of social media as a means of promotion has grown rapidly, providing opportunities for small businesses to reach consumers more widely. In addition, good product quality and competitive prices are important factors that influence consumer decisions in purchasing cake products. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 100 Keikeu Cake Shop customers who make purchases through online platforms. The collected data were analyzed using multiple linear regression to determine the effect of the three independent variables on purchasing decisions. The results showed that social media promotion, product quality, and price significantly influenced purchasing decisions, with product quality as the most dominant factor. These findings provide insight for Keikeu Cake Shop in developing more effective marketing strategies by maximizing digital promotions and maintaining product quality and prices.

Keywords : *Social media promotion, product quality, price, purchasing decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Keikeu. Dalam era digital, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi telah berkembang pesat, memberikan peluang bagi bisnis kecil untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kue. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan Toko Kue Keikeu yang melakukan pembelian melalui platform online. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial, kualitas produk, dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini memberikan wawasan bagi Toko Kue Keikeu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memaksimalkan promosi digital dan menjaga kualitas serta harga produk.

Kata Kunci : *Promosi media sosial, kualitas produk, harga, keputusan pembelian*



PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran. Bisnis dari berbagai sektor, termasuk industri kuliner, memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Promosi melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang bagi perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Salah satu UKM yang memanfaatkan kekuatan media sosial adalah Toko Kue Keikeu. Toko ini telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh media sosial saja, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Menurut Sukoco et al (2023), promosi melalui media sosial memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan secara kreatif dan interaktif mampu meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sukoco juga menekankan pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas baik tidak hanya menciptakan kesan positif tetapi juga mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Aini Tabar dan Farisi (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi kualitas, di samping faktor harga yang kompetitif.

Penelitian terdahulu juga banyak menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks industri kreatif dan produk-produk kuliner. Promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, dan memberikan kesempatan bagi bisnis kecil untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar (Lutfiani et al., 2023; Safitri et al., 2022; Sukoco et al., 2021). Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen, memberikan platform untuk ulasan dan testimoni yang secara langsung dapat memengaruhi calon konsumen lain. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif bagi banyak usaha, termasuk Toko Kue Keikeu.

Selain promosi, kualitas produk juga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah salah satu elemen utama yang membentuk citra merek dan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam konteks industri kue, kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti rasa, tekstur, penampilan, dan bahan baku yang digunakan. Penelitian Priyatin dan Farisi (2023) menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.



Di sisi lain, harga juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Namun, jika harga terlalu tinggi, konsumen cenderung mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. Dalam konteks Toko Kue Keikeu, penetapan harga yang tepat sangat penting karena bisnis ini beroperasi dalam segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, Toko Kue Keikeu perlu mempertimbangkan keseimbangan antara harga, kualitas, dan promosi agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga tidak hanya dilihat dari nominal, tetapi juga dari perspektif nilai yang diterima konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Jika harga dianggap sebanding dengan kualitas yang diterima, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Naufalin & Tohir, 2022; Rahmawati et al., 2022). Dalam studi oleh Bungai et al. (2024), ditemukan bahwa harga yang kompetitif, yang seimbang dengan kualitas produk dan promosi yang efektif, memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri makanan.

Toko Kue Keikeu menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan, sehingga penting bagi Toko Kue Keikeu untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga yang kompetitif. Promosi melalui media sosial memberikan peluang bagi Toko Kue Keikeu untuk memperluas pangsa pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, promosi yang efektif harus didukung oleh produk berkualitas dan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

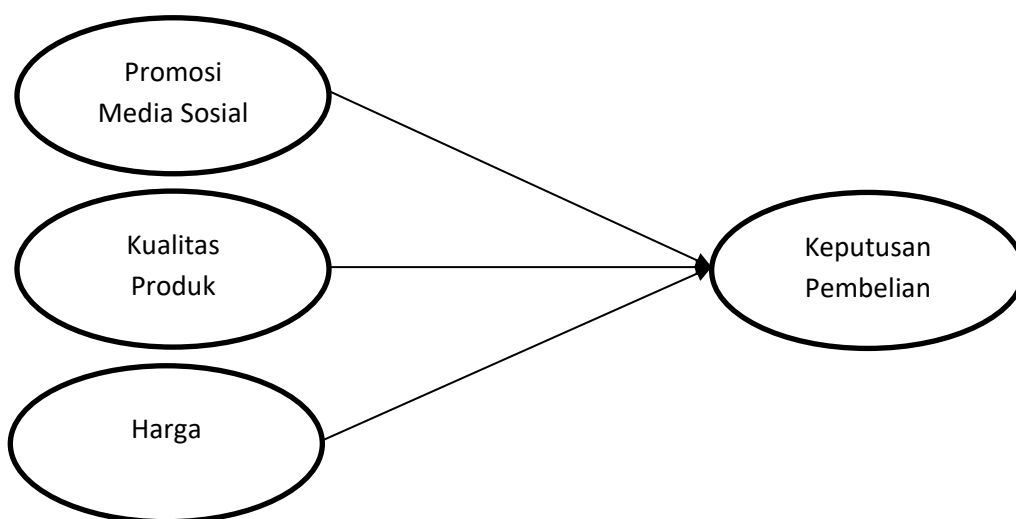
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Keikeu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola Toko Kue Keikeu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk, dan menetapkan harga yang kompetitif. Dengan demikian, Toko Kue Keikeu dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat dalam industri kue.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks bisnis kuliner. Studi ini juga relevan bagi praktisi bisnis yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, sambil tetap menjaga kualitas produk dan harga yang kompetitif. Berdasarkan kerangka teoritis dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa promosi media sosial, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Keikeu.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode ini dipilih karena dapat mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara objektif melalui pengumpulan data numerik dari responden. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh promosi media sosial (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Desain kausal dipilih karena penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Keikeu.



Gambar 1. Model Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian di Toko Kue Keikeu melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, maka penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel yang representatif. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah konsumen yang pernah membeli produk Toko Kue Keikeu dan aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengakses informasi mengenai produk tersebut.

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Menurut Sugiyono (2013), jumlah sampel yang ideal dalam penelitian survei adalah minimal 30 responden untuk analisis regresi, namun dengan memperhatikan tingkat keakuratan dan kebutuhan penelitian, 100 sampel dinilai cukup untuk memberikan hasil yang akurat dan dapat digeneralisasi.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada para konsumen yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner tersebut dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian pertama berisi pertanyaan tentang profil responden, sedangkan bagian kedua berisi pernyataan terkait variabel promosi media sosial,



kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Promosi Media Sosial (X1): Merupakan usaha yang dilakukan oleh Toko Kue Keikeu untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi media sosial meliputi frekuensi posting, interaksi dengan pelanggan, dan kreativitas konten (Kotler & Keller, 2009).

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel-variabel secara akurat dan konsisten. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan sesuai dengan syarat analisis.

Proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Hasil regresi akan menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, serta seberapa signifikan pengaruh tersebut secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner terhadap pelanggan toko kue Keikeu, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden terdiri dari berbagai kelompok usia dan jenis kelamin. Variabel yang diukur meliputi **Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian**. Setiap variabel diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Berikut adalah hasil deskripsi data berdasarkan distribusi nilai rata-rata setiap variabel.

1. **Promosi Media Sosial:** Responden memberikan penilaian yang tinggi pada dimensi promosi melalui media sosial, dengan rata-rata skor 4,5.
2. **Kualitas Produk:** Nilai rata-rata kualitas produk berada pada rentang skor 4,6, menunjukkan bahwa responden secara umum puas dengan kualitas produk.
3. **Harga:** Rata-rata skor harga adalah 4,4, menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa harga produk di toko kue Keikeu sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.
4. **Keputusan Pembelian:** Rata-rata skor keputusan pembelian adalah 4,3, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang positif dalam melakukan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa item kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang diinginkan. Hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 ($p < 0,05$),



sehingga dapat dikatakan bahwa semua item valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. **Promosi Media Sosial:** 0,895
2. **Kualitas Produk:** 0,910
3. **Harga:** 0,875
4. **Keputusan Pembelian:** 0,921

Nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Nilai t	Sig.
Promosi Media Sosial	0.345	4.56	0.000
Kualitas Produk	0.425	5.23	0.000
Harga	0.212	3.45	0.001

Koefisien regresi dari variabel Promosi Media Sosial sebesar 0,345 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Promosi Media Sosial akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,345 unit. Demikian pula, peningkatan satu unit pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,425 unit, dan peningkatan satu unit pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,212 unit.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, digunakan uji t parsial dan uji F simultan. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

1. **H1:** Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. **H2:** Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. **H3:** Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai t yang signifikan ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, dan H3 diterima. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 32,345 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti bahwa



secara simultan Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,657. Hal ini berarti bahwa 65,7% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga. Sisa 34,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan promosi media sosial dan harga. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh setiap variabel.

1. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,345. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisnaresanti et al. (2022), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan eksposur merek, membangun kesadaran konsumen, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Toko kue Keikeu memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran utama untuk berkomunikasi dengan konsumen. Platform seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk membagikan informasi terkait produk terbaru, promosi khusus, dan testimoni pelanggan. Penelitian oleh Sukoco et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang interaktif dan visual, yang membuat mereka lebih mudah mengenali produk dan merasa lebih yakin untuk membelinya.

Di sisi lain, promosi melalui media sosial juga membantu meningkatkan interaksi dengan konsumen. Keberadaan fitur seperti komentar, like, dan share memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik secara langsung, yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan produk. Penelitian oleh Sukoco et al. (2023) menemukan bahwa interaksi yang intensif di media sosial akan membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,425. Ini menunjukkan bahwa konsumen menempatkan kualitas produk sebagai pertimbangan utama ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Maxwell (2016) yang



menyatakan bahwa produk yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk di toko kue Keikeu mencakup rasa, tekstur, dan penyajian yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Zhang dan Zhu (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keikeu juga berfokus pada inovasi produk dengan menciptakan varian rasa yang beragam dan memperhatikan kebersihan serta keamanan produk. Menurut Aini Tabar dan Farisi (2023), inovasi produk yang konsisten akan menciptakan kesan bahwa perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya dapat membangun citra merek yang positif. Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada pembentukan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,212, yang berarti harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak sebesar kualitas produk dan promosi media sosial. Hasil ini mendukung penelitian oleh Johnson dan Wang (2023) yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, tetapi juga mempertimbangkan harga sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Bagi toko kue Keikeu, strategi penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan segmen pasar yang dituju, yaitu konsumen kelas menengah atas yang cenderung lebih mementingkan kualitas dibandingkan harga. Oleh karena itu, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan toko kue lainnya, konsumen masih bersedia melakukan pembelian karena merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Penelitian oleh Kim dan Lee (2019) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang adil akan mempengaruhi niat beli mereka. Dalam konteks ini, konsumen toko kue Keikeu menunjukkan bahwa mereka memiliki persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan karena sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Temuan ini juga didukung oleh Brown dan Green (2022) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama ketika harga dianggap mencerminkan nilai dari produk tersebut.

4. Pembahasan Umum

Dari ketiga variabel tersebut, kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan



kualitas produk lebih dari faktor lainnya ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebagaimana dinyatakan oleh Anderson dan Maxwell (2016), kualitas produk adalah atribut yang tidak dapat ditawar-tawar oleh konsumen, karena pengalaman yang mereka rasakan dari produk akan membentuk persepsi mereka terhadap merek.

Namun, promosi media sosial juga memainkan peran yang tidak kalah penting. Promosi yang dilakukan dengan baik dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memberikan informasi yang memadai kepada konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi (Lee & Kim, 2021). Di sisi lain, harga perlu disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, karena harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk (Johnson & Wang, 2023).

Temuan ini memberikan wawasan bagi toko kue Keikeu untuk lebih memfokuskan pada peningkatan kualitas produk serta strategi promosi media sosial yang lebih efektif. Misalnya, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan influencer marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan menargetkan segmen konsumen yang lebih luas. Selain itu, penting bagi Keikeu untuk menjaga harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di toko kue Keikeu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh terbesar. Secara rinci, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Promosi Media Sosial** memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian jika mereka memperoleh informasi yang memadai melalui promosi media sosial. Hasil ini mendukung penelitian Sukoco & Krisnaesanti (2024), yang menyatakan bahwa promosi media sosial dapat meningkatkan eksposur merek dan membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek.
2. **Kualitas Produk** merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan pengalaman positif konsumen dan mempengaruhi niat beli mereka. Penelitian oleh Anderson dan Maxwell (2016) serta Zhang & Zhu (2021) mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.
3. **Harga** juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun



demikian, harga bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian jika konsumen merasa bahwa kualitas produk sebanding dengan harga yang mereka bayarkan (Johnson & Wang, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Aini Tabar, F., & Farisi, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital Tahun*, 2(1), 1–19.
- Bungai, J., Setiawan, H., Putra, F. A., Sakti, B. P., & Sukoco, H. (2024). Digital Marketing Strategy in Education Management: Increasing School Visibility and Attractiveness. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 110–122. <https://doi.org/10.31958/jaf.v10i1.6007>
- Krisnaresanti, A., Rifda Naufalin, L., Indrayanto, A., Sukoco, H., Jenderal Soedirman, U., & Nahdlatul Ulama Purwokerto, U. (2022). PENGARUH MANFAAT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI ALTERNATIF PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1063–1073.
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 74–88. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/282>
- Naufalin, L. R., & Tohir, T. (2022). Factors Affecting Digital Financial Literature on Batik SMEs in Banyumas Regency. *Economic Education Analysis Journal*, 11(1), 65–76. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v11i1.53325>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 60–73.
- Rahmawati, Z., Nurfitri, T., & Widiastuti, E. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PENGENDALIAN DIRI, DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (STUDI KASUS MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN). *Soedirman Economics Education Journal*, 4(1), 16–28. <https://doi.org/10.32424/seej.v4i1.5548>
- Safitri, A., Kusumastuti, E., Haryanti, T., Sosekhum, F., Purwokerto, U., SDM Sektor Publik, M., & Piksi Ganesha Indonesia, P. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2(1), 12–20.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta
- Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Krisnaresanti, A. (2023). Analysis The Effect of Social Media Advertising on Students' Purchasing Decisions (Study on UNU Purwokerto).



Soedirman Economics Education Journal, Volume 5 No.2, 139–149.
<https://doi.org/10.32424/seej.v5i2.10096>

Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19: TINJAUAN LITERATUR. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40.
<https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>

Sukoco, H., Setyanto, R. P., & Yunanto, A. (2021). *Social Media Usage Interest as A Marketing Media Alternative for Smes During the Covid-19 Pandemic (Study on the Smes Entrepreneur Association of Banyumas Regency)*.

Zhang, F., & Zhu, L. (2021). Social media strategic capability, organizational unlearning, and disruptive innovation of SMEs: The moderating roles of TMT heterogeneity and environmental dynamism. *Journal of Business Research*, 133, 183–193.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.071>