

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eldra Pratama Melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening*

Muhammad Alif Febrinka Eldra,¹⁾ Donant Alananto Iskandar²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Corresponding Email: 2019104751@student.kalbis.ac.id

²⁾ Email: donant.iskandar@kalbis.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to determine the influence of social media marketing, product quality on purchasing decisions through interest as an intervening in Eldra Pratama stores. This study used validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests both partial and simultaneous with the help of the SPSS version 22. A sample of 122 respondents was taken. The study used a quantitative approach with purposive sampling techniques. Data collection was done by distributing questionnaires using the Likert scale to measure each statement. The results showed that there was a positive and significant influence between social media marketing, product quality and purchasing decisions through interest as an intervention in the Eldra Pratama store.*

Keywords: *Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Interest.*

Abstrak: Studi ini dimaksudkan untuk mengevaluasi pengaruh pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk pada keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening di toko Eldra Pratama. Penelitian ini menggunakan berbagai metode analisis, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan, memanfaatkan perangkat lunak SPSS 22. Sampel studi tersusun dari 122 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dalam pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan memanfaatkan kuesioner yang menerapkan skala Likert dalam mengevaluasi seluruh pernyataan. Temuan studi menjabarkan adanya dampak positif dan signifikan pada pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk pada keputusan pembelian, serta minat menjadi variabel intervening di toko Eldra Pratama.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat.*

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, dunia bisnis menghadapi persaingan yang sangat ketat. Tiap perusahaan diwajibkan supaya mampu mencukupi keperluan konsumen dan berupaya membuat barang yang memiliki kelebihan serta berbeda dari barang pesaing (Devanny et al., 2022). Perkembangan bisnis di era modern ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam taraf kehidupan, sehingga memunculkan berbagai aktivitas baru. Banyak usaha baru yang bersaing untuk merebut pangsa pasar (Erlivia & Alananto Iskandar, 2022). Kemajuan zaman yang kian cepat

menumbuhkan kompetisi yang kian ketat. Kondisi ini mengharuskan perusahaan supaya kian kritis dan responsif pada penyesuaian dalam bidang teknologi, politik, sosial budaya, dan ekonomi. Sekarang ini, internet merupakan bagian integral dalam keberlangsungan hidup umat manusia (Audya Shifa & Nurjanah, 2022). Pada Januari 2023, total pemakai internet di Indonesia sudah menginjak 213 juta jiwa, sekitar 77% dari keseluruhan populasi negara tersebut. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebanyak 5,44% dibandingkan dengan total pemakai

pada Januari 2022, yang tercatat sebanyak 202 juta orang (Databoks Laporan *We Are Social*, 2023).

Lebih dari setengah populasi Indonesia telah menggunakan media sosial, yang merupakan bagian integral dari internet dan telah mengubah paradigma komunikasi masyarakat. Pada zaman globalisasi ini, sebuah perusahaan tidak bisa bertahan jika tidak mampu mendistribusikan barang atau layanan yang relevan dengan keperluan pelanggan secara efektif (Leonardi Angelina, 2020). Dengan demikian, pemasaran dengan *social media marketing* merupakan fungsi kegiatan yang luas dan menyeluruh ini mempengaruhi semua aspek operasional perusahaan (Survey Jakpat Indonesia *E-Commerce Trends*, 2022).

Kegiatan pemasaran lebih dari sekedar menjual produk dan jasa, tetapi harus dilakukan sebelum dan sesudah penjualan, dan ada banyak kegiatan yang menjadi detail dari pemasaran. Dalam menumbuhkan keputusan pembelian pelanggan, perusahaan perlu berfokus pada aspek yang mampu merangsang keputusan pembelian tersebut. Hal tersebut mengharuskan perusahaan supaya kritis dan responsif pada transformasi dalam teknologi, politik, sosial budaya, dan ekonomi. Kualitas produk mencakup bahan baku atau fondasi pembuatan, fungsi, serta manfaat yang didapatkan oleh pelanggan, yang bertujuan dalam memenuhi keperluan dan mencukupi keinginan mereka (Ruth Virena & J Renwarin, 2022).

A. Rumusan Masalah

1. Apakah social media marketing (Instagram) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Eldra Pratama?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Eldra Pratama?
3. Apakah social media marketing (Instagram) berpengaruh terhadap minat pada Toko Eldra Pratama?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pada Toko Eldra Pratama?
5. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Eldra Pratama?

6. Apakah social media marketing (instagram) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat pada Toko Eldra Pratama?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat pada Toko Eldra Pratama?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* (Instagram) terhadap keputusan pembelian pada Toko Eldra Pratama
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Eldra Pratama
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* (Instagram) terhadap minat pada Toko Eldra Pratama
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pada Toko Eldra Pratama
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat terhadap keputusan pembelian pada Toko Eldra Pratama
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap minat pada Toko Eldra Pratama
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pada Toko Eldra Pratama

II. METODE PENELITIAN

1. *Social Media Marketing*

Weinberg, seperti dijelaskan pada Lubiana dan Ahmad (2018:71), menguraikan bahwa *social media marketing* merupakan tahapan yang mengharuskan seseorang dalam mempromosikan situs web, barang, atau jasa memanfaatkan sarana sosial dar.ing Proses ini memberdayakan komunitas atau khalayak yang luas, yang mempunyai potensi tinggi yang dimaksudkan dalam pendistribusian

dibandingkan dengan sarana promosi konvensional atau tradisional. Sementara itu, Tuten dalam Lubiana dan Ahmad (2018:71) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan format promosi *daring* yang memberdayakan prinsip kebiasaan komunitas sosial, seperti media sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs bertukar pandangan sosial, dalam menggapai maksud suatu interaksi.

Social media marketing merupakan tahapan pemasaran yang memanfaatkan platform-platform media sosial dalam menggapai target usaha. Ini melibatkan penggunaan konten yang relevan dan menarik untuk menjangkau audiens target, membangun merek, dan meningkatkan interaksi serta keterlibatan dengan konsumen. Pada zaman digital seperti sekarang, *social media marketing* sangat penting karena memberikan akses langsung kepada konsumen potensial dan memungkinkan interaksi yang lebih pribadi dan langsung antara merek dan pelanggan.

Ada banyak indikator yang diterapkan dalam menilai pemasaran melalui media sosial. Menurut Gunelius, seperti dikutip pada Lubiana dan Ahmad (2018:72), ada beberapa aspek yang digunakan menjadi indikator dalam pemasaran media sosial:

- *Content Creation*. Muatan yang atraktif merupakan dasar dari strategi pemasaran melalui media sosial. Muatan yang diproduksi wajib atraktif dan mencerminkan karakteristik bisnis untuk membangun kepercayaan di antara target pelanggan.
- *Content Sharing*. Mendistribusikan muatan ke dalam komunitas sosial bisa mempermudah dalam memperbesar jaringan bisnis dan meningkatkan audiens *daring*. Pembagian konten tersebut bisa menghasilkan distribusi secara langsung maupun tidak langsung, berdasarkan tipe konten yang didistribusikan.
- *Connecting*. Jejaring sosial membuat individu untuk berinteraksi bersama lebih banyak audiens yang mempunyai minat serupa. Jaringan yang besar

mampu memperkuat relasi yang bisa meningkatkan peluang bisnis. Dalam melakukan *social networking*, penting untuk menjaga interaksi yang transparan dan cekatan.

- *Community Building*. Web sosial ialah komunitas *daring* yang masif di mana individu dari berbagai daerah berkomunikasi satu sama lain melalui teknologi. Pembangunan komunitas di internet dengan minat yang sama dapat tercapai melalui *social networking*.

2. Kualitas Produk

Diah Ernawati (2019:19) menjabarkan, Kualitas produk ialah aspek signifikan dalam merangsang keputusan pembelian. Perusahaan wajib fokus pada kualitas produk yang mereka tawarkan, karena kualitas tersebut memainkan peran krusial dalam pilihan pelanggan untuk membeli barang atau layanan. Kualitas produk yang tinggi, mampu memperbesar kemungkinan minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Sebagaimana dikutip oleh Diah Ernawati (2019:19) menyatakan, dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, sebuah perusahaan mampu mendapatkan kelebihan dalam persaingan.

Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Kualitas dapat diukur dari berbagai aspek seperti kehandalan, daya tahan, desain, kinerja, dan nilai tambah yang ditawarkan untuk pengguna. Barang yang bermutu mampu menawarkan pengalaman yang optimal kepada pengguna, membangun kepercayaan terhadap merek, dan memenuhi harapan konsumen dalam jangka panjang. Kualitas juga berhubungan dengan proses produksi, bahan baku yang digunakan, serta dukungan layanan pelanggan yang diberikan setelah pembelian barang.

Kotler dan Armstrong (2008:272) menjabarkan, Kualitas produk merujuk pada ciri dari barang atau layanan yang berkaitan dengan kapasitasnya dalam memenuhi keperluan konsumen, baik secara eksplisit maupun yang tidak dinyatakan secara eksplisit. Garvin (1998), yang dijabarkan dalam Tjiptono (2012:170-172), mengelompokkan kualitas produk ke dalam beberapa aspek, antara lain:

- Kinerja (*Performance*):

Kapasitas barang dalam melangsungkan manfaatnya dan relevan terhadap ekspektasi pelanggan.

- **Fitur (*Feature*):**
Fitur-fitur lanjutan yang diaplikasikan ke dalam produk dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.
- **Keandalan (*Reliability*):**
Konsistensi dalam kualitas produk dan ketersediaan produk tersebut.
- **Relevan dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*):**
Tingkat pemenuhan produk terhadap standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan.
- **Daya Tahan (*Durability*):**
Lamanya masa pakai produk dan kemampuannya untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
- **Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*):**
Kemudahan dan efektivitas dalam memperbaiki atau memelihara produk.
- **Estetika (*Aesthetics*):**
Penampilan fisik produk yang menarik dan estetik.
- **Kesan Kualitas (*Perceived Quality*):**
Citra atau pandangan pelanggan pada kualitas produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima.

Dengan memperhatikan dan memperbaiki dimensi-dimensi kualitas produk ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat merek, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

- **Minat**

Minat beli adalah dorongan besar yang memotivasi seseorang dalam mendapatkan suatu barang. Fenomena ini ada karena pelanggan terstimulasi oleh faktor-faktor luar dan memutuskan untuk mendapatkan suatu barang menurut pertimbangan pribadi serta tahapan penentuan pilihan. Minat beli konsumen mencerminkan respons terhadap objek tertentu yang mencerminkan keinginan mereka

untuk melakukan pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021).

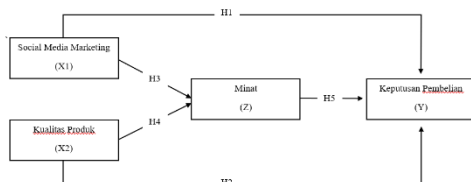
Minat mengacu pada harapan atau keinginan seseorang pada suatu hal dan kegiatan. Minat dapat timbul akibat adanya faktor-faktor personal seperti hobi, keinginan untuk memenuhi kebutuhan, atau karena dorongan intrinsik seperti rasa ingin tahu atau keinginan untuk belajar. Minat juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, lingkungan sosial, dan faktor eksternal seperti promosi atau informasi yang tersedia. Ketika seseorang memiliki minat terhadap sesuatu, mereka cenderung lebih terlibat, aktif mencari informasi, dan melakukan tindakan yang terkait dengan minat tersebut. Dengan demikian, minat memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku individu dalam berbagai konteks kehidupan.

Minat dalam konteks pemasaran adalah ketertarikan atau keinginan yang dipegang oleh pelanggan pada suatu barang atau layanan. Pelanggan menunjukkan minat dengan mencari informasi tambahan mengenai produk atau jasa tersebut. Rizky, M.F dan Yasin (2014) menjabarkan, minat yang dimiliki oleh calon pelanggan kerap kali berbeda terhadap keadaan finansial yang dipegangnya. Minat beli pelanggan mencerminkan ekspektasi yang tersimpan dalam diri mereka, yang seringkali tidak dapat diketahui oleh orang lain. Pembeli yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk cenderung akan menunjukkan minat dalam pembelian produk tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:22) menjabarkan, Keputusan pembelian adalah elemen penting dari tingkah laku pelanggan. Tingkah laku pelanggan mencakup perilaku yang terlibat langsung pada upaya untuk mendapatkan dan memilih barang serta layanan, yang meliputi tahapan penentuan keputusan sebelum dan setelah perilaku ini dilakukan. Hal ini menciptakan sikap di antara konsumen untuk memproses informasi yang ada dan menghasilkan keputusan tentang produk mana yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari tahapan penilaian dan pemilihan yang dilangsungkan oleh pelanggan dalam mendapatkan produk atau layanan. Keputusan ini dirangsang oleh bermacam aspek meliputi kebutuhan dan keinginan konsumen, informasi yang tersedia, pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian juga dapat dirangsang oleh pandangan pelanggan pada kualitas, nilai, dan fungsi yang disediakan barang atau jasa tersebut. Selain itu, aspek psikologis seperti emosi, preferensi pribadi, dan sikap terhadap merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam konteks bisnis, mengetahui aspek yang merangsang keputusan pembelian penting untuk menyusun langkah distribusi yang ampuh dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh efektivitas promosi yang berhasil menarik perhatian konsumen, sehingga minat untuk membeli muncul saat konsumen mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk yang diminatinya. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh pengaruh dari produk itu sendiri, teknologi yang digunakan, media, dan promosi yang disampaikan. Dampaknya dapat membentuk pola perilaku pada calon pembeli. Calon pembeli cenderung memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah terpapar dengan konten yang menyediakan berbagai informasi, berita, cerita, atau aspek menarik lainnya yang menghasilkan respons dalam menentukan pilihan produk (Riani dan Nuriyati, 2020).



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

- **Indikator Keputusan**

Pembelian ialah tahapan di mana konsumen menjalankan proses persepsi

terhadap masalah yang dihadapi, mengumpulkan data terkait barang atau merek, serta mengevaluasi kelebihan produk tersebut dianggap mampu memecahkan konflik yang dihadapi. Proses ini mendekati keputusan pembelian yang sebenarnya. Kotler dan Keller (2012) menjabarkan, indikator yang diterapkan dalam menilai keputusan pembelian:

- **Pengenalan Masalah:** Proses di mana pembeli mengidentifikasi merek yang sesuai dalam mencukupi kebutuhan atau masalah yang dihadapi.
- **Pencarian Informasi:** Konsumen mencari informasi tentang merek dengan bermacam sarana dalam mengevaluasi sisi positif produk tersebut.
- **Evaluasi Alternatif:** Konsumen membandingkan merek yang tersedia untuk menentukan merek mana yang paling relevan terhadap keperluan atau pandangan.
- **Keputusan Pembelian:** Konsumen memutuskan merek mana yang akan mereka beli, didasarkan pada keyakinan dan preferensi mereka.
- **Perilaku Setelah Pembelian:** Konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk yang dibeli setelah menggunakannya.

C. Metodologi Penelitian

Model konseptual merupakan deskripsi berupa diagram yang menggambarkan hubungan antar variabel. Variabel yang dimanfaatkan dalam studi ini ialah *social media marketing*, kualitas produk, keputusan pembelian dan minat. Dalam studi ini, kerangka konseptual terdiri dari lima hipotesis yang berkaitan dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen ialah faktor-faktor yang mempengaruhi hasil dari variabel dependen, serta variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel independen dan juga satu variabel intervening. Berdasarkan tinjauan pustaka dan peneliti terdahulu, sebelumnya telah dikemukakan beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui metode studi ini bisa dievaluasi besarnya dampak *social media marketing*, kualitas produk terhadap keputusan

pembelian melalui minat pada @eldrapratama.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai Tabel R	Keterangan
Social media marketing (X1)	X1Q1	0.746	0,1779	Valid
	X1Q2	0.759	0,1779	Valid
	X1Q3	0.555	0,1779	Valid
	X1Q4	0.665	0,1779	Valid
	X1Q5	0.720	0,1779	Valid
	X1Q6	0.668	0,1779	Valid
	X1Q7	0.662	0,1779	Valid
	X1Q8	0.760	0,1779	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2Q1	0.749	0,1779	Valid
	X2Q2	0.721	0,1779	Valid
	X2Q3	0.778	0,1779	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	YQ1	0.672	0,1779	Valid
	YQ2	0.731	0,1779	Valid
	YQ3	0.716	0,1779	Valid
Minat (Z)	ZQ1	0.722	0,1779	Valid
	ZQ2	0.705	0,1779	Valid
	ZQ3	0.795	0,1779	Valid
	ZQ4	0.667	0,1779	Valid

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS v.22 (2024)

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Eldra Pratama melalui Minat (Z) sebagai variabel *Intervening* adalah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Social media marketing (X1)	0.844	0.5	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.608	0.5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.560	0.5	Reliabel
Minat (Z)	0.724	0.5	Reliabel

Sumber: Olahan peneliti dengan SPSS v.22 (2024)

Hasil Uji Realibilitas menunjukkan bahwa tiap variabel dianggap reliabel karena hasil *Cronbach's Alpha* > 0,50 dianggap reliabel.

A. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.12218789
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.044
Test Statistic		.070
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: Olahan peneliti dengan SPSS v.22 (2024)

Temuan Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai Sig. > (0,05) sejumlah 0,200, maka bisa disimpulkan bahwa data dalam studi ini berdistribusi normal.

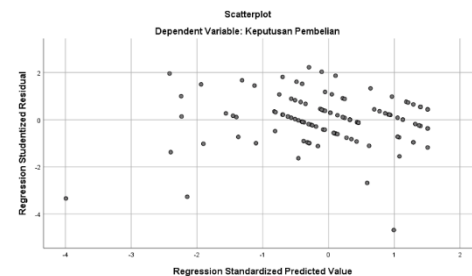
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
								B
1	(Constant)	2.001	.997		2.008	.047		
	Social media marketing	.134	.043	.314	3.085	.003	.410	2.440
	Kualitas Produk	.162	.122	.155	1.328	.187	.313	3.198
	Minat	.233	.088	.303	2.664	.009	.330	3.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan peneliti dengan SPSS v.22 (2024)

Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF dari ketiga variabel tidak melampaui 10, maka bisa dijabarkan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinearitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Temuan uji menjabarkan bahwa penyebaran titik tersebar secara merata dan tidak menunjukkan suatu gumpalan. Maka,

dalam model ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

B. Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.001	.997		2.006	.047
	Social media marketing	.134	.043	.314	3.085	.003
	Kualitas Produk	.162	.122	.155	1.328	.187
	Minat	.233	.088	.303	2.664	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan peneliti dengan SPSS v.22 (2024)

Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *social media marketing* 0,314 dengan nilai p-value 0,003 menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien beta kualitas produk 0,155 dengan nilai p-value 0,187 menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan koefisien beta minat 0,303 dengan nilai p-value 0,187 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.800	3	61.600	38.971	.000 ^b
	Residual	186.520	118	1.581		
	Total	371.320	121			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat, Social media marketing, Kualitas Produk

Sumber: Olahan peneliti dengan SPSS v.22 (2024)

Temuan menunjukkan nilai F hitung sebesar 38,971 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *social media marketing*, kualitas produk, dan minat simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.485	1.257

a. Predictors: (Constant), Minat, Social media marketing, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan peneliti dengan SPSS v.22 (2024)

Hasil determinasi (R Square) sebesar 0.498. Ini berarti sekitar 49.8% variasi dalam Keputusan Pembelian bisa

dijabarkan oleh gabungan pengaruh *Social media marketing*, Kualitas Produk, dan Minat. Nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0.485 menjabarkan bahwa sekitar 48.5% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh model regresi ini setelah mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel, memberikan gambaran yang cukup baik tentang hubungan antara *Social media marketing*, Kualitas Produk, Minat, dan Keputusan Pembelian, masih perlu diperhatikan bahwa ada aspek lain yang mampu merangsang Keputusan Pembelian yang tidak ditangkap pada model ini.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.280	1.017		2.242	.027
	Social media marketing	.172	.042	.403	4.081	.000
	Kualitas Produk	.346	.103	.330	3.344	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan peneliti dengan SPSS v.22 (2024)

Hasil uji linear sederhana, terlihat bahwa variabel *social media marketing* mempunyai koefisien sejumlah 0.172 dengan nilai t-statistik sejumlah 4.081 dan signifikansi (Sig.) sejumlah 0.000. Hal tersebut menjabarkan bahwa ada korelasi yang signifikan pada aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan keputusan pembelian, variabel kualitas Produk memiliki koefisien sejumlah 0.346 dengan nilai t-statistik sejumlah 3.344 dan signifikansi (Sig.) sejumlah 0.001. Hal tersebut menjabarkan bahwa ada pula hubungan yang signifikan pada kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Eldra Pratama dengan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.197	1.039		1.152	.252
	Social media marketing	.162	.043	.293	3.766	.000
	Kualitas Produk	.787	.106	.579	7.453	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Olahan peneliti dengan SPSS v.22 (2024)

Hasil uji linear sederhana kedua, terlihat bahwa variabel *Social media marketing* mempunyai koefisien sejumlah 0.162 dengan nilai t-statistik sejumlah 3.766 dan signifikansi (Sig.) sejumlah 0.000. Hal tersebut menjabarkan bahwa ada korelasi yang signifikan pada aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan minat konsumen pada barang atau layanan yang disediakan oleh Toko Eldra Pratama, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien sejumlah 0.787 dengan nilai t-statistik sejumlah 7.453 dan signifikansi (Sig.) sejumlah 0.000. Hal tersebut menjabarkan bahwa ada korelasi yang signifikan pada mutu barang yang disediakan oleh Toko Eldra Pratama terhadap minat pelanggan pada produk atau layanan

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1	(Constant)	2.001	.997			2.008	.047
	<i>Social media marketing</i>	.134	.043	.314		3.085	.003
	Kualitas Produk	.162	.122	.155		1.328	.187
	Minat	.233	.088	.303		2.664	.009

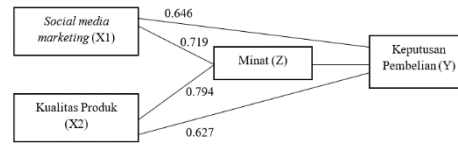
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti Dengan SPSS V.22 (2024)

Temuan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa dalam penelitian terhadap Toko Eldra Pratama, ditemukan bahwa *Social media marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian, Minat berperan menjadi variabel Intervening. Hasil uji menjabarkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (koefisien 0.134, $p = 0.003$), sementara Kualitas Produk tidak signifikan secara statistik (koefisien 0.162, $p = 0.187$). Minat sebagai variabel *Intervening* juga signifikan (koefisien 0.233, $p = 0.009$), menandakan peran penting dalam menghubungkan *Social media marketing* dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, persamaan regresi yang dibentuk adalah $Y = 2.001 + 0.134X1 + 0.162X2 + 0.233Z$, dengan Y sebagai Keputusan Pembelian, X1 sebagai *Social media*

marketing, X2 sebagai Kualitas Produk, dan Z sebagai Minat.

C. Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 3 Hasil Analisis Jalur Sumber: Olahan peneliti dengan SPSS v.22 (2024)

- Hubungan Langsung:
 - Social media marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Hubungan antara *Social media marketing* dan Keputusan Pembelian signifikan secara statistik (t-statistik = 9.273, $p = .000$). Hal tersebut menjabarkan bahwa makin intensif kegiatan promosi atau pendistribusian melalui media sosial, makin tinggi kecenderungan peningkatan Keputusan Pembelian di Toko Eldra Pratama.
 - Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian juga signifikan secara statistik (t-statistik = 8.813, $p = .000$). Maka, kian besar kualitas suatu produk yang ditawarkan, kian besar kemungkinan peningkatan dalam Keputusan Pembelian di toko tersebut.
 - Social media marketing* (X1) terhadap Minat (Z): Hubungan antara *Social media marketing* dan Minat signifikan secara statistik (t-statistik = 11.324, $p = .000$). Ini menandakan bahwa semakin aktif pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi minat konsumen terhadap produk atau layanan dari Toko Eldra Pratama.
 - Kualitas Produk (X2) terhadap Minat (Z): Hubungan antara Kualitas Produk dan Minat juga signifikan secara statistik (t-statistik = 14.330, $p = .000$). Dengan kata lain, apabila kualitas produk yang disajikan tinggi, minat konsumen pada produk atau layanan tersebut pun makin tinggi.

- Hubungan Tidak Langsung:
Social media marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y): Kedua variabel menunjukkan hubungan signifikan dengan Keputusan Pembelian (*Social media marketing*: t-statistik = 9.273, p = .000; Kualitas Produk: t-statistik = 8.813, p = .000). Ini menegaskan bahwa baik aktivitas pemasaran melalui media sosial maupun kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Social media marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan Minat (Z): Keduanya juga memiliki hubungan signifikan dengan Minat sebagai variabel *Intervening* (*Social media marketing*: t-statistik = 11.324, p = .000; Kualitas Produk: t-statistik = 14.330, p = .000). Ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk mempengaruhi tingkat minat konsumen terhadap produk atau layanan dari Toko Eldra Pratama.

Social media marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) pada Keputusan Pembelian dengan Minat sebagai variabel *Intervening*: Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara *Social media marketing* dan Kualitas Produk dengan Minat sebagai variabel *Intervening* (*Social media marketing*: t-statistik = 11.324, p = .000; Kualitas Produk: t-statistik = 14.330, p = .000). Ini menandakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung dan juga melalui pengaruh mereka terhadap minat konsumen. Dengan demikian, keseluruhan analisis menunjukkan bahwa *Social media marketing* dan Kualitas Produk mempunyai fungsi yang krusial untuk merangsang Keputusan Pembelian di Toko Eldra Pratama, dengan Minat berfungsi sebagai penghubung yang signifikan antara keduanya.

D. Analisis Mean

Tabel 11 Hasil Analisis Mean

Variabel	Instrumen Pernyataan	Mean	Grand Mean
Social media marketing (X1)	X1Q1	4.04	4.23
	X1Q2	4.32	
	X1Q3	4.23	
	X1Q4	4.16	
	X1Q5	4.37	
	X1Q6	4.20	
	X1Q7	4.29	
	X1Q8	4.26	
Kualitas Produk (X2)	X2Q1	4.34	4.34
	X2Q2	4.36	
	X2Q3	4.31	
Keputusan Pembelian (Y)	YQ1	4.28	4.22
	YQ2	4.15	
	YQ3	4.24	
Minat (Z)	ZQ1	4.23	4.25
	ZQ2	4.28	
	ZQ3	4.14	
	ZQ4	4.35	

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS v.22 (2024)

Hasil analisis mean menunjukkan bahwa *Social media marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian di Toko Eldra Pratama dengan Minat sebagai variabel *Intervening*. Strategi pemasaran melalui media sosial berhasil dengan *grand mean* 4.23, dan nilai mean pernyataan instrumen di atas 4.00, menunjukkan dampak positif yang signifikan. Kualitas Produk juga memperoleh *grand mean* 4.34, dengan nilai mean pernyataan terkait kualitas produk yang tinggi, menjabarkan tingkat kepuasan yang besar dari pelanggan pada produk di Toko Eldra Pratama.

Keputusan Pembelian memiliki *grand mean* 4.22, mencerminkan kepuasan umum konsumen pada keputusan pembelian di toko tersebut. Minat sebagai variabel *Intervening* juga signifikan dengan *grand mean* 4.25, menunjukkan pengaruh kuat dari faktor-faktor dalam pemasaran dan kualitas produk terhadap minat konsumen. Secara keseluruhan, data mean ini mengkonfirmasi bahwa *Social media marketing* dan Kualitas Produk memainkan peran penting untuk merangsang Keputusan Pembelian, dengan Minat memperkuat hubungan di Toko Eldra Pratama.

E. Pembahasan Penelitian

Analisis regresi linear berganda menunjukkan hubungan yang signifikan pada *Social media marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), serta dengan Minat (Z) sebagai variabel *Intervening* di Toko Eldra

Pratama. Nilai t-statistik untuk Social media marketing adalah 9.273 ($p = .000$), menunjukkan hubungan kuat antara aktivitas pemasaran melalui media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk juga signifikan dengan t-statistik 8.813 ($p = .000$), menandakan bahwa kualitas produk yang tinggi berkontribusi besar pada keputusan pembelian.

Hubungan antara Social media marketing dan Minat (Z) juga signifikan dengan t-statistik 11.324 ($p = .000$), mengindikasikan bahwa semakin intensif pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi minat konsumen terhadap produk atau layanan. Kualitas Produk juga mempengaruhi Minat dengan signifikan (t-statistik 14.330, $p = .000$), menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi meningkatkan minat konsumen.

Hasil analisis ini menawarkan wawasan komprehensif mengenai bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi satu sama lain dan berperan dalam keputusan pembelian konsumen di Toko Eldra Pratama, dengan Minat konsumen berperan sebagai penghubung yang penting.

IV. SIMPULAN

Analisis regresi linear berganda menunjukkan hubungan signifikan pada *Social media marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) di Toko Eldra Pratama. Aktivitas pemasaran memanfaatkan media sosial dan kualitas produk yang tinggi mampu berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan. Intensitas distribusi memanfaatkan media sosial yang lebih tinggi dan kualitas produk yang lebih optimal meningkatkan kemungkinan terjadinya peningkatan dalam keputusan pembelian.

Hubungan yang signifikan juga ditemukan antara *Social media marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan Minat (Z) sebagai variabel Intervening. Kegiatan pemasaran memanfaatkan media sosial dan kualitas produk yang optimal memainkan peran penting dalam meningkatkan minat konsumen pada barang atau layanan yang disediakan toko. Analisis ini menawarkan secara

komprehensif mengenai aspek yang merangsang pembelian konsumen di Toko Eldra Pratama, serta menegaskan pentingnya peran minat konsumen sebagai variabel *Intervening* dalam proses tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhika, B., Perwata, B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Audya Shifa, A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Sebagai Variabel *Intervening*. In *STREAMING Jurnal Manajemen* (Vol. 1, Issue 2).
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Dara Ruhana, S., Mariah, & Meliana, V. (2022). Pentingnya Membangun Ekonomi Kreatif di Era Pandemi. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.
- Darmawan, M. K., & Ziveria, M. (2023). Analisis Kebutuhan UI/UX Mahasiswa Kalbis Institute pada Studi Kasus *Learning Management System* (LMS) LEAPS Kalbis Institute (Vol. 9, Issue 2).
- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. In *Streaming Jurnal Manajemen* (Vol. 1, Issue 2).
- Dhewy Chandra, R. (2022). Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3). <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Dülek, B., & Aydin, İ. (2020). *Effect of Social Media Marketing On E-Wom, Brand Loyalty, and Purchasen Intent*. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Erlivia, S., & Iskandar, D.A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Foodpedia Pasar Baru (Vol. 8, Issue 4).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan

- Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1).
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk pada Toko Online terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. In Universitas Serang Raya, Serang 2 Jl. Raya Cilegon No.Km (Vol. 11, Issue 1). Taman, Drangong, Kec. Taktakan.
- Leonardi Angelina. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Home Bistro di Citra Garden.
- Lestari, D., & Meliana, V. (2022). Peranan Koperasi dalam Keputusan Keuangan Keluarga pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 484–495. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.437>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Manajemen, A. R., Ekonomi, F., Bisnis, D., Brawijaya, U., & Mugiono, I. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Mega Puspita, C., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis*: Vol. IX.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nugroho, A. S., & Mawardi, M. (2021). Pengembangan Instrumen Penilaian Sikap Tanggungjawab dalam Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(2), 808–817. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i2.825>
- Rian, A., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux di Depo Keramik Katapang Bandung.
- Rianti, T., & Firlil Musfar, T. (2023). The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Puchase Decisions mediated By Purchase Intention as Intervening Variable (Study at Café Ma'Ani Rengat). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5>
- Rifqi, M., Rossanty, Y., & Surya, E. D. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Through Consumer Buying Interest as an Intervening Variable Case Study of Coffee Shop Kopikuni Medan.
- Ruth Virena, A., & J Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator (Vol. 8, Issue 3).
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business* (Vol. 2021).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Tannady, H., Damanik, D., Sy, A., Wiarta, I., Nurdiani, T. W., Ambarwati, R., Renwarin, J. M. J., & Suyoto, Y. T. (2022). Peran Literasi Keuangan dan Karakteristik Kepribadian Terhadap Keputusan Investasi Gen-Z di Provinsi DKI Jakarta dengan Persepsi Risiko Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Umam, & Khaerul. (2019). *Manajemen Organisasi*. Pustaka Setia.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Wibasrui, A., Tamara, T., & Sukma Adi, Y. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan pada Aplikasi Belanja Online Shopee. <https://dvs.co.id/27>
- Yulaekah, Afriza, & Andriani, T. (2023). Konsep Dasar Manajemen Tenaga Pendidik dan Kependidikan.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo Adi, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.