
Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner Macinos

Laras Sastri Amelia Febriana, Heny Ratnaningtyas*, Triana Rosalina Dewi
Institut Pariwisata Trisakti
*heny.ratnaningtyas@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media promotion and product quality on purchasing decisions at Macinos Culinary Business in Bintaro, South Tangerang. This research employed a quantitative, data were collected through a questionnaire distributed to consumers selected as research respondents using a five-point Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software after the research instrument had met the validity and reliability requirements. The findings indicate that social media promotion does not have a significant effect on purchasing decisions, whereas product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, social media promotion and product quality have a significant effect on purchasing decisions, indicating that both variables contribute to explaining variations in consumers' purchasing decisions. This study concludes that product quality is a more dominant factor influencing purchasing decisions than social media promotion. Therefore, business owners are encouraged to maintain and continuously improve product quality while optimizing social media promotion through more engaging, interactive, and consumer-oriented content to enhance marketing effectiveness and stimulate consumers' purchasing decisions.

Keywords: social media promotion, product quality, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kuliner Macinos di Bintaro, Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang dipilih sebagai responden penelitian menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS setelah instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi media sosial dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan promosi media sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten serta mengoptimalkan promosi media sosial melalui penyajian konten yang lebih menarik, interaktif, dan sesuai dengan preferensi konsumen agar mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: promosi media sosial, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang diperoleh secara langsung dari penjual, tetapi semakin bergantung pada informasi digital yang tersedia melalui media sosial. Menurut Tjiptono et al. (2022), media sosial telah menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling efektif karena mampu menciptakan komunikasi dua arah yang cepat, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut didukung oleh tingginya penetrasi internet di Indonesia. Indonesia memiliki 185,3 juta pengguna internet atau sekitar 66,5% dari total populasi, dengan 139 juta pengguna aktif media sosial. Selain jumlah pengguna yang besar, masyarakat Indonesia juga menghabiskan lebih dari tiga jam per hari untuk mengakses media sosial, sehingga platform seperti Instagram dan TikTok berkembang menjadi media utama dalam promosi produk, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner (We Are Social & Meltwater, 2024).

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyediakan produk yang berkualitas. Tuten & Solomon (2020) menjelaskan bahwa media sosial berperan dalam membangun brand awareness, meningkatkan customer engagement, dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Namun demikian, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui karakteristik seperti keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, promosi media sosial dan kualitas produk merupakan dua faktor strategis yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pentingnya kedua faktor tersebut semakin relevan pada sektor UMKM kuliner yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi. Kementerian Koperasi dan UKM (2024) mencatat bahwa UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sedangkan subsektor makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dengan jumlah unit usaha terbesar. Walaupun adopsi media sosial oleh UMKM kuliner meningkat dari 78% pada tahun 2023 menjadi 85% pada tahun 2024, tingkat penggunaannya menurun menjadi 82% pada tahun 2025. Pada saat yang sama, persepsi konsumen terhadap kualitas produk menurun dari 40% menjadi 35%, sedangkan kontribusi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian juga mengalami penurunan dari 32% menjadi 28%. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingginya penggunaan media sosial belum tentu menghasilkan efektivitas pemasaran apabila tidak didukung oleh strategi promosi yang tepat dan kualitas produk yang konsisten. Kondisi serupa ditemukan pada UMKM kuliner Macinos di Bintaro, Tangerang Selatan, yang masih menghadapi rendahnya engagement media sosial, keluhan terhadap kualitas produk, kurang optimalnya interaksi dengan pelanggan, serta rendahnya tingkat repeat order.

Meskipun hubungan antara promosi media sosial, kualitas produk, dan keputusan pembelian telah banyak diteliti, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Cahyani et al. (2024) serta Febriani et al. (2026) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek dan interaksi konsumen. Sebaliknya, Kurniadi & Ratnasari (2025) dan Putri & Silvianita (2024) menemukan bahwa promosi media sosial

tidak selalu memberikan pengaruh signifikan apabila strategi konten yang diterapkan kurang konsisten dan tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Pada sisi lain, Indrasari (2019) serta Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama keputusan pembelian, sedangkan Susanti & Susanti (2026) menunjukkan bahwa kualitas produk saja belum mampu meningkatkan keputusan pembelian tanpa didukung strategi promosi digital yang efektif. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel masih memerlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks yang berbeda.

Selain inkonsistensi hasil penelitian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang belum banyak mendapat perhatian. Pertama, sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh promosi media sosial atau kualitas produk secara terpisah sehingga belum banyak penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model analisis. Kedua, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada perusahaan besar atau UMKM secara umum, sehingga masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji UMKM kuliner lokal dengan karakteristik operasional yang lebih mikro. Ketiga, terdapat kesenjangan empiris antara tingginya tingkat adopsi media sosial oleh pelaku usaha dengan efektivitasnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mampu menjelaskan hubungan simultan antara promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konteks UMKM kuliner.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis secara simultan pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner Macinos di Bintaro, Tangerang Selatan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menggunakan objek UMKM secara luas, penelitian ini berfokus pada usaha kuliner lokal yang menghadapi tantangan nyata berupa rendahnya engagement media sosial, inkonsistensi kualitas produk, serta rendahnya tingkat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Macinos serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan peningkatan daya saing UMKM kuliner.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Melalui konten yang interaktif dan mudah dibagikan, media sosial memungkinkan perusahaan meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif dibandingkan media konvensional. Dengan demikian, promosi media sosial menjadi sarana yang penting dalam membangun keterlibatan konsumen sekaligus mendorong tindakan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2021; Tuten & Solomon, 2020).

Tujuan Promosi Media Sosial

Tujuan utama promosi media sosial adalah meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan konsumen, mendorong minat beli, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pencapaian tujuan tersebut dilakukan melalui penyajian konten visual yang menarik, penyebaran informasi

secara cepat, dan komunikasi interaktif antara pelaku usaha dengan konsumen. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Indikator Promosi Media Sosial

Efektivitas promosi media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pembuatan konten (content creation), penyebaran konten (content sharing), keterlibatan konsumen (engagement), kesadaran merek (brand awareness), dan komunikasi (communication). Indikator-indikator tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan konten yang menarik, memperluas jangkauan informasi, membangun interaksi aktif dengan konsumen, meningkatkan pengenalan merek, serta memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan konsumen. Semakin baik pencapaian indikator tersebut, semakin efektif promosi media sosial yang dilakukan. (Tuten & Solomon, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Hubungan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Promosi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun kedekatan emosional, serta memberikan informasi produk secara cepat dan interaktif. Konten yang menarik dan komunikasi dua arah mendorong konsumen untuk mengenal produk, menumbuhkan kepercayaan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, semakin efektif promosi media sosial yang dilakukan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2021; Kaulansyah et al., 2025).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik seperti kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta tampilan yang menarik. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian maupun pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang menentukan daya saing perusahaan dan keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, serta pengalaman konsumen selama proses pembelian. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap keputusan pembelian sangat penting karena mencerminkan keberhasilan strategi perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh Promosi Media Sosial (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Usaha Kuliner Macinos. Penelitian

menggunakan desain **cross-sectional**, sehingga data dikumpulkan satu kali pada periode tertentu. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS untuk menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2023; Ghozali, 2021).

Variabel penelitian terdiri atas Promosi Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Masing-masing variabel diukur melalui indikator yang diadaptasi dari literatur dan disusun dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju), sehingga mampu mengukur persepsi responden secara kuantitatif (Kotler & Keller, 2016; Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian berjumlah 458 konsumen Usaha Kuliner Macinos pada bulan Mei 2026. Sampel ditentukan menggunakan teknik simple random sampling dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 82 responden yang dipilih secara acak agar mewakili populasi (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan yang meliputi observasi, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner tertutup kepada responden. Selanjutnya, data diolah menggunakan SPSS untuk mendukung proses pengujian hipotesis penelitian (Riduwan, 2018).

Analisis data diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dilaksanakan di Usaha Kuliner Macinos selama periode Maret hingga Juli 2026 (Ghozali, 2021; Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi Persentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	25,6
	Perempuan	61	74,4
Usia	< 17 Tahun	3	3,7
	17–22 Tahun	29	35,4
	23–30 Tahun	40	48,8
	31–40 Tahun	3	3,7
	> 40 Tahun	7	8,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	31	37,8
	Karyawan Swasta	36	43,9
	Wirausaha	9	11,0
	Lainnya	6	7,3
Frekuensi Pembelian	1 Kali	11	13,4
	2–3 Kali	38	46,3
	4–5 Kali	15	18,3
	> 5 Kali	18	22,0

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Sumber Informasi Macinos	Instagram	28	34,1
	TikTok	9	11,0
	Rekomendasi Teman (Word of Mouth)	23	28,0
	WhatsApp	7	8,5
	Datang Langsung/Offline	15	18,3
Lokasi Tempat Tinggal	Sekitar Lokasi Macinos	45	54,9
	Luar Daerah (Masih Dalam Kota)	29	35,4
	Jauh/Luar Kota	8	9,8
Media Sosial yang Sering digunakan	Instagram	43	52,4
	TikTok	28	34,1
	WhatsApp	11	13,4

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik 82 responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Usaha Kuliner Macinos merupakan perempuan (74,4%), berada pada kelompok usia 23–30 tahun (48,8%), dan didominasi oleh karyawan swasta (43,9%), diikuti pelajar/mahasiswa (37,8%). Karakteristik tersebut menggambarkan bahwa segmen utama pelanggan Macinos adalah konsumen usia produktif yang memiliki aktivitas tinggi, daya beli relatif stabil, serta cenderung aktif memanfaatkan media digital dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk kuliner. Dari sisi perilaku pembelian, sebagian besar responden telah melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali (46,3%), bahkan 22,0% di antaranya telah melakukan pembelian lebih dari lima kali, yang mengindikasikan adanya kecenderungan pembelian ulang dan tingkat penerimaan produk yang cukup baik.

Selanjutnya, Instagram menjadi sumber informasi utama mengenai Macinos (34,1%), didukung oleh rekomendasi teman atau *word of mouth* (28,0%), sementara Instagram juga merupakan platform media sosial yang paling sering digunakan responden (52,4%), diikuti TikTok (34,1%). Kesesuaian antara media promosi yang digunakan oleh Macinos dengan platform yang paling banyak diakses konsumen menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah menjangkau target pasar secara tepat. Selain itu, mayoritas responden berdomisili di sekitar lokasi usaha (54,9%), meskipun terdapat konsumen yang berasal dari wilayah lain dalam kota (35,4%) dan luar kota (9,8%), sehingga menunjukkan bahwa jangkauan pasar Macinos tidak hanya bergantung pada kedekatan lokasi, tetapi juga didukung oleh efektivitas promosi digital dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
Promosi Media Sosial (X ₁)	X1.1	0,750	0,2172	Valid
	X1.2	0,892	0,2172	Valid
	X1.3	0,882	0,2172	Valid
	X1.4	0,836	0,2172	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
	X1.5	0,784	0,2172	Valid
	X1.6	0,853	0,2172	Valid
	X1.7	0,861	0,2172	Valid
	X1.8	0,891	0,2172	Valid
	X1.9	0,872	0,2172	Valid
	X1.10	0,858	0,2172	Valid
	X2.1	0,802	0,2172	Valid
	X2.2	0,866	0,2172	Valid
	X2.3	0,864	0,2172	Valid
	X2.4	0,897	0,2172	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.5	0,856	0,2172	Valid
	X2.6	0,882	0,2172	Valid
	X2.7	0,844	0,2172	Valid
	X2.8	0,890	0,2172	Valid
	X2.9	0,874	0,2172	Valid
	X2.10	0,893	0,2172	Valid
	Y.1	0,835	0,2172	Valid
	Y.2	0,851	0,2172	Valid
	Y.3	0,840	0,2172	Valid
	Y.4	0,767	0,2172	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.5	0,771	0,2172	Valid
	Y.6	0,789	0,2172	Valid
	Y.7	0,855	0,2172	Valid
	Y.8	0,845	0,2172	Valid
	Y.9	0,775	0,2172	Valid
	Y.10	0,767	0,2172	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 30 item pernyataan yang terdiri atas 10 indikator variabel Promosi Media Sosial (X₁), 10 indikator variabel Kualitas Produk (X₂), dan 10 indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,2172, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai korelasi pada variabel Promosi Media Sosial berkisar antara 0,750–0,892, variabel Kualitas Produk berkisar antara 0,802–0,897, sedangkan variabel Keputusan Pembelian berkisar antara 0,767–0,855. Seluruh nilai korelasi tersebut berada jauh di atas batas minimum yang dipersyaratkan, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabelnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat, memiliki daya diskriminasi yang baik, serta mampu menangkap konsep promosi media sosial, kualitas produk, dan keputusan pembelian secara konsisten. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas

dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya, seperti uji reliabilitas, analisis regresi, serta pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	N of Items	Keterangan
Promosi Media Sosial (X ₁)	0,955	0,60	10	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,963	0,60	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,940	0,60	10	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai standar 0,60. Variabel Promosi Media Sosial (X₁) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,955, variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,963, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,940. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.572	.562	3.476

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,572. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,2%. Sementara itu, 42,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 57,2% menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk memberikan kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kuliner Macinos. Dengan demikian, peningkatan efektivitas promosi media sosial dan kualitas produk berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.153	3.405		3.276	.002
Promosi Media Sosial (X ₁)	.230	.146	.263	1.574	.119
Kualitas Produk (X ₂)	.505	.165	.511	3.054	.003

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa variabel Promosi Media Sosial (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,574 dengan nilai signifikansi sebesar 0,119. Nilai t hitung (1,574) < t tabel (1,668) dan nilai signifikansi (0,119) > 0,05, sehingga H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha Kuliner Macinos.

Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,054 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai t hitung ($3,054 > t$ tabel ($1,668$) dan nilai signifikansi ($0,003 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha Kuliner Macinos.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1278.454	2	639.227	52.891	.000 ^b
Residual	954.765	79	12.086		
Total	2233.220	81			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 52,891 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung ($52,891 > F$ tabel ($3,11$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha Kuliner Macinos. Dengan demikian, kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas produk merupakan faktor yang secara simultan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Usaha Kuliner Macinos.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kuliner Macinos

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,574 dengan nilai signifikansi 0,119, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha Kuliner Macinos. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah yang positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Macinos telah mampu meningkatkan perhatian dan kesadaran konsumen terhadap produk, namun belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Promosi Media Sosial memperoleh nilai rata-rata 4,15 (kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap aktivitas promosi yang dilakukan. Akan tetapi, keputusan pembelian konsumen diduga masih dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap lebih penting, seperti kualitas produk, harga, pengalaman konsumsi, maupun rekomendasi dari orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep promosi media sosial yang dikemukakan oleh Kaulansyah et al. (2025) dan Suryatna et al. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran merek, menciptakan interaksi dengan konsumen, dan menyampaikan informasi produk. Namun, promosi media sosial tidak selalu secara langsung mendorong keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kuliner Macinos

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,054 dengan nilai signifikansi 0,003, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha Kuliner Macinos. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai rata-rata 4,33 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai produk Macinos memiliki kualitas yang baik, baik dari segi rasa, penyajian, kesesuaian produk, maupun keandalannya dalam memenuhi harapan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Rahayu et al. (2026) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan nilai sesuai harapan konsumen. Selain itu, Kamil et al. (2025) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada usaha kuliner seperti Macinos, kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan menjadi strategi yang penting untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kuliner Macinos

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 52,891 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga Promosi Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha Kuliner Macinos. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,572 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 57,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi antara efektivitas promosi media sosial dan kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun secara parsial promosi media sosial belum berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap memberikan kontribusi dalam mendukung kualitas komunikasi pemasaran dan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Suryawan et al. (2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif berdasarkan informasi yang diterima serta persepsi terhadap kualitas produk. Di sisi lain, Saputri et al. (2024) menjelaskan bahwa promosi media sosial berfungsi membangun kesadaran merek dan komunikasi dengan konsumen, sedangkan Anggraini & Ilhami (2023) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Macinos akan lebih efektif apabila promosi media sosial terus ditingkatkan dan didukung oleh kualitas produk yang konsisten. Kombinasi kedua faktor tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kuliner Macinos, meskipun memiliki arah pengaruh positif. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57,2%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan promosi media sosial berperan sebagai pendukung dalam membangun komunikasi pemasaran dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Usaha Kuliner Macinos disarankan untuk tetap meningkatkan aktivitas promosi media sosial melalui penyajian konten yang lebih kreatif, interaktif, dan konsisten agar mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, pengelola perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk, terutama dari aspek rasa, konsistensi, penyajian, dan kebersihan, karena terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi usaha, kepuasan pelanggan, atau word of mouth, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, V., & Ilhami, M. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Vlawless Kefir Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(1), 216-226. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4452>
- Febriani, V., Sabri, S., & Septiani, R. (2026). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Melia Boutique Batam. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 12-26. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v4i1.2183>
- Cahyani, S. A., Hidayatinnisa, N., & Afandi, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk LIP Cream Implora. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 423-428. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.3622>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kamil, I., Yusuf, I. ., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1898-1905. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15230>
- Kaulansyah, A., Roza, S., & Siregar, A. P. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology. *Jurnal Media Akademil*, 3(12), 1-15. <https://doi.org/10.62281/kkgw6e42>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson
- Kurniadi, D & Ratnasari, K. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Erafone Jakarta Selatan. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4, 644-649. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.386>
- Putri, F. E., & Silvianita, A. (2024). Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gnj Store di Jakarta. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 310-320. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1623>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Rahayu, A. L. P. R., Muadz, M., & Utama, I. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sop Durian Margando Depok. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 7(1), 67-82. <https://doi.org/10.24853/jmmb.7.1.67-82>
- Riduwan. (2018). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu). (2024). *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 6424-6434. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1068>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suryatna, T., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Electronic Word Of Mouth Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku Di Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 125-136. Retrieved from <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2902>
- Suryawan, T. G. A. W., Paramita, N. K. L., Putri, C. I. A. V. N., & Putra, I. K. (2025). Elevating Demand: Product Quality and Purchase Intention in Balinese Silver Craft Economies. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 8(1), 56-69. <https://doi.org/10.22225/wedj.8.1.2025.56-69>
- Susanti, R & Susanti, E. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kuliner. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 473-482. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i2.7581>
- Tjiptono, F., Khan, G., Yeong, E.S. (2022). Analyzing the Use of Social Media Communication Strategies in Indonesia and Malaysia: Insights and Implications. In: Anning-Dorson, T., Hinson, R.E., Coffie, S., Bosah, G., Abdul-Hamid, I.K. (eds) *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume II*. Palgrave Studies of
-

-
- Marketing in Emerging Economies. Palgrave Macmillan, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-81337-6_11
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: PT. Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>