



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13998-14005

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Loygi Pastry & Friend Gresik

Reafley Marenjelo Pranbrigifa
Manajemen, Ekonomi, Universitas Gresik
reafley1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Loygi Pastry & Friend. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Loygi Pastry & Friend selama periode Oktober–Desember 2025 yang berjumlah 2.300 orang. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Loygi Pastry & Friend. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial, pengembangan inovasi produk yang berkelanjutan, serta peningkatan kualitas layanan dapat mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Loygi Pastry & Friend.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Di era modern saat ini, transformasi digital sudah menjadi kebutuhan. Hal tersebut juga berlaku bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam sektor kuliner. Internet dan teknologi semakin banyak diakses dan digunakan oleh semua lapisan masyarakat, tidak terkecuali UMKM. Penggunaan teknologi digital dalam melakukan operasional bisnis sudah menjadi sesuatu yang harus dilakukan [1] Teknologi digital memberi UMKM kesempatan luas untuk menjangkau pasar yang lebih besar, memperkuat pengenalan merek, dan mendorong peningkatan penjualan dengan biaya yang relatif rendah. Berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, hingga marketplace menyediakan jalur distribusi yang jauh lebih efektif dan luas dibandingkan metode pemasaran tradisional [2]. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih tepat dalam merancang strategi yang menarik perhatian konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga membangun kepuasan dan loyalitas jangka Panjang.

Social Media Marketing (SMM) adalah strategi promosi yang memanfaatkan berbagai platform digital, di mana tim atau karyawan berperan aktif membuat konten, memantau tanggapan dan interaksi pengguna, menganalisis pergerakan akun perusahaan, serta memperkenalkan produk secara konsisten di beragam kanal di akun perusahaan, serta memperkenalkan produk secara konsisten di beragam kanal media sosial [3]. Di Loygi masih terdapat masalah terkait kurangnya respon pelanggan pada setiap postingan instagramnya, kurangnya *followup* setelah pembelian, masih kurangnya Kerjasama dengan influencer lokal atau *brand* lokal lain. Hal ini menjadi alasan peneliti mengangkat variabel *Social Media Marketing*.

Inovasi produk menjadi elemen penting untuk menghadirkan sesuatu yang segar bagi pelanggan. Tanpa pembaruan, sebuah produk cenderung terlihat monoton dan kehilangan daya tariknya, sehingga perlu diperbarui agar tetap relevan dan menarik di mata konsumen [4].

Inovasi produk juga mampu menghadirkan pengalaman yang lebih dari sekadar menikmati makanan, menawarkan sensasi baru dibandingkan dengan menu sebelumnya. Karena itu, mengikuti tren dan kebutuhan pelanggan melalui pembaruan menu menjadi cara penting untuk menjaga minat mereka terhadap suatu merek [4]. Di Loygi masih terdapat beberapa variasi menu maupun produk baru yang dimana tidak bertahan lama masa penjualannya, hal ini menjadi pertanyaan kenapa hal itu terjadi, selain itu apakah kualitas bahan baku maupun gaya dan desain produk sudah sesuai dengan pelanggan Loygi *pastry & Friend*. Maka dari itu peneliti mengangkat variabel inovasi produk.

Kualitas layanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan yang baik maka pembeli akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang [5]. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas layanan, bersamaan dengan strategi digital atau media sosial, dapat mendorong keputusan pembelian atau *repurchase intention* pada konsumen F&B atau UMKM makanan/roti [6]. Pada Loygi *Pastry & Friend* masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan di Loygi. Mulai dari ketepatan, kecepatan, dan daya tanggap, hal ini menjadi alasan peneliti mengangkat variabel Kualitas layanan.

Salah satu perusahaan yang aktif dalam memanfaatkan *Social Media Marketing* adalah Loygi *Pastry & Friend*, Loygi merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang *Café* sekaligus *Pastry* di kota Gresik. Didirikan pada tahun 2019. Strategi pemasaran digital Loygi mencakup penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya dan menciptakan konten kreatif dengan menargetkan segmen pasar tertentu seperti keluarga dan anak muda.

Bagi usaha seperti Loygi *Pastry & Friend*, yang aktif mempromosikan melalui akun media sosial, kondisi ini menjadi tantangan: apakah upaya digital mereka cukup untuk mendorong keputusan pembelian atau perlu didukung inovasi produk dan layanan yang sesuai ekspektasi konsumen. Untuk menjawabnya, dibutuhkan kajian empiris terstruktur yang mengukur kontribusi dari *SMM*, inovasi produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan karakteristik konsumen lokal dan dinamika bisnis *pastry/café* di Indonesia.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang Kombinasi ketiga variabel ini apakah *social media marketing*, inovasi produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan di Loygi *Pastry & Friend*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Loygi *Pastry & Friend* Gresik. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh data yang terukur dan objektif sehingga hubungan antara variabel penelitian dapat dianalisis secara statistik. Sesuai dengan Sugiyono [7], metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, guna mengkaji sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian serta dianalisis dengan Teknik analisis untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini dinilai sesuai karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan data yang diperoleh langsung dari responden. Selain itu, metode ini memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan pengembangan strategi pemasaran pada Loygi *Pastry & Friend* Gresik.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Loygi *Pastry & Friend* yang melakukan pembelian selama periode Oktober sampai Desember 2025, dengan jumlah sebanyak 2.300 konsumen. Populasi tersebut dipilih karena seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman terhadap Social Media Marketing, Inovasi Produk, serta Kualitas Layanan yang diberikan oleh Loygi *Pastry & Friend*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling. Sesuai dengan penjelasan [8], Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang

memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random sampling. Teknik sampel ini meliputi purposive. Teknik ini dipilih karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden penelitian. Selain itu, metode Simple Random Sampling dianggap sesuai karena karakteristik populasi relatif homogen, yaitu seluruhnya merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Loygi Pastry & Friend. Dengan penggunaan teknik ini, sampel yang diperoleh diharapkan mampu mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi konsumen Loygi Pastry & Friend secara lebih objektif.

2.2. Sumber Data

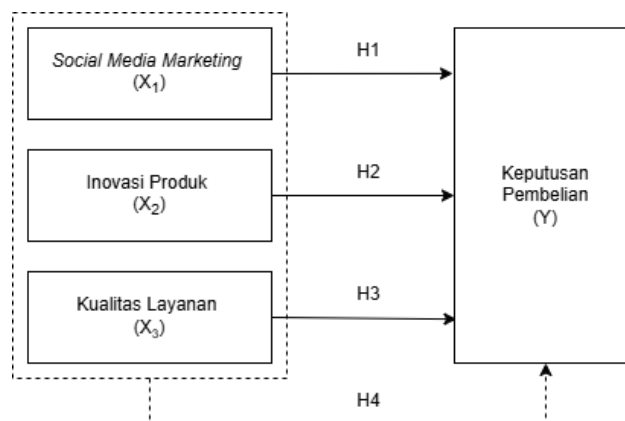
Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Loygi Pastry & Friend. Data ini digunakan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai Social Media Marketing, Inovasi Produk, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti literatur ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, buku referensi, serta dokumen internal perusahaan yang berkaitan dengan jumlah konsumen Loygi Pastry & Friend selama periode penelitian. Data sekunder digunakan untuk mendukung landasan teori, penyusunan kerangka konseptual, serta memperkuat analisis dan pembahasan hasil penelitian.

2.3. Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Analisis tersebut digunakan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

2.5. Hipotesis Kajian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, Social Media Marketing, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan merupakan faktor yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Loygi Pastry & Friend.
2. *Inovasi Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Loygi Pastry & Friend.
3. *Kualitas Layanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Loygi Pastry & Friend.
4. *Social Media Marketing*, *Inovasi Produk*, dan *Kualitas Layanan* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Loygi Pastry & Friend.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Corelation	Batas Pearson Corelation	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0,555	0,197	Valid
	X1.2	0,689	0,197	Valid
	X1.3	0,747	0,197	Valid
	X1.4	0,678	0,197	Valid
	X1.5	0,779	0,197	Valid
	X1.6	0,772	0,197	Valid
	X1.7	0,798	0,197	Valid
	X1.8	0,767	0,197	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0,849	0,197	Valid
	X2.2	0,855	0,197	Valid
	X2.3	0,822	0,197	Valid
	X2.4	0,872	0,197	Valid
	X2.5	0,861	0,197	Valid
	X2.6	0,815	0,197	Valid
	X2.7	0,854	0,197	Valid
	X2.8	0,826	0,197	Valid
	X2.9	0,821	0,197	Valid
Kualitas Layanan	X3.1	0,814	0,197	Valid
	X3.2	0,861	0,197	Valid
	X3.3	0,853	0,197	Valid
	X3.4	0,855	0,197	Valid
	X3.5	0,860	0,197	Valid
	X3.6	0,863	0,197	Valid
	X3.7	0,878	0,197	Valid
	X3.8	0,853	0,197	Valid
	X3.9	0,874	0,197	Valid
	X3.10	0,684	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,734	0,197	Valid
	Y1.2	0,709	0,197	Valid
	Y1.3	0,768	0,197	Valid
	Y1.4	0,757	0,197	Valid
	Y1.5	0,715	0,197	Valid
	Y1.6	0,778	0,197	Valid
	Y1.7	0,765	0,197	Valid
	Y1.8	0,841	0,197	Valid
	Y1.9	0,739	0,197	Valid
	Y1.10	0,802	0,197	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* pada setiap variabel nilainya lebih dari 0,197 yang mana nilai ini didapatkan dari tabel r. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan/pernyataan yang tergabung dalam variabel penelitian adalah valid untuk dijadikan instrumen penelitian.

3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas	keterangan
Social Media Marketing	X1	0,870	0,70	Reliabel
Inovasi Produk	X2	0,948	0,70	Reliabel
Kualitas Layanan	X3	0,953	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y	0,916	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel nilainya lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan /pernyataan yang tergabung dalam variabel penelitian adalah reliabel untuk dijadikan instrument penelitian.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria normalitas, bebas dari gejala multikolinearitas, serta tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi tersebut, data penelitian dinyatakan memenuhi persyaratan analisis sehingga dapat digunakan pada tahap pengujian selanjutnya untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.4. Uji Menganalisis Data

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.595	3.259		2.023	0.046
Social Media Marketing	0.849	0.121	0.663	6.988	<0.001
Inovasi Produk	0.081	0.098	0.078	0.829	0.409
Kualitas Layanan	0.091	0.064	0.102	1.423	0.158

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Tabel *Coefficients* memberikan informasi tentang persamaan regresi dan ada tidaknya pengaruh variabel *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan kualitas Layanan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Keputusan Pembelian. Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ atau $Y = 6,595 + 0,849X_1 + 0,081X_2 + 0,091X_3$.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,849, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Social Media Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,849 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Selanjutnya, variabel Inovasi Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,081, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Inovasi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,081 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, variabel Kualitas Layanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,091, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Layanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,091 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Social Media Marketing* menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.767 ^a	0.588	0.575	4.95381

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Inovasi Produk, Kualitas Layanan

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,558. Hal ini menunjukan bahwa 58,8% variasi atau perubahan pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, Dan Kualitas Layanan secara simultan. Sedangkan 41,2% sisanya (100% - 58,8%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Tabel 5. Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.595	3.259		2.023	0.046
	Social Media Marketing	0.849	0.121	0.663	6.988	<0.001
	Inovasi Produk	0.081	0.098	0.078	0.829	0.409
	Kualitas Layanan	0.091	0.064	0.102	1.423	0.158

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Social Media Marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 6,988 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($6,988 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Loygi Pastry & Friend Gresik. Sementara itu, variabel Inovasi Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 0,829 dengan nilai signifikansi sebesar 0,409. Karena t hitung lebih kecil daripada t tabel ($0,829 < 1,985$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,409 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Loygi Pastry & Friend Gresik. Selanjutnya, variabel Kualitas Layanan memperoleh nilai t hitung sebesar 1,423 dengan nilai signifikansi sebesar 0,158. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil daripada t tabel ($1,423 < 1,985$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,158 > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, Kualitas Layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Loygi Pastry & Friend Gresik.

Tabel 6. Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>					<0.001 ^b
		3365.139	3	1121.713	45.709	
	<i>Residual</i>	2355.861	96	24.540		
	<i>Total</i>	5721.000	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, Kualitas Layanan

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 45,709 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai F tabel dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ adalah sebesar 2,70. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel ($45,709 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, Dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5. Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Loygi Pastry & Friend Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Inovasi Produk dan Kualitas Layanan menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, sementara inovasi produk dan kualitas layanan tetap menjadi faktor pendukung yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki t hitung sebesar 6,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,988 > 1,985$) dan nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *Social Media Marketing* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Loygi Pastry & Friend Gresik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [9] yang menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli di *Point Coffee* di kota Semarang. Hal tersebut juga mendukung penelitian dari [10] yang menjelaskan, dengan adanya media sosial Instagram serta konten-konten yang informatif dan menarik, memberikan dampak dan pengaruh tersendiri terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki nilai t hitung sebesar 0,829 dan nilai signifikansi sebesar 0,409. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,829 < 1,985$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,409 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, Inovasi Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Loygi Pastry & Friend Gresik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [11] dan [12] yang menyimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [13] yang menyatakan bahwa Inovasi Produk tidak memiliki dampak yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya pelanggan akan tetap melakukan keputusan pembelian saat ada atau tidak adanya Inovasi Produk yang ditawarkan Mie Gacoan Kediri. Hal ini dapat diatasi oleh perusahaan untuk mengevaluasi dan menentukan serta meningkatkan kreatifitasnya untuk memunculkan sebuah inovasi baru yang dapat menarik konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki nilai t hitung sebesar 1,423 dan nilai signifikansi sebesar 0,158. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,423 < 1,985$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,158 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, Kualitas Layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Loygi Pastry & Friend Gresik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [14] dan [15] yang menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Didapatkan nilai F hitung sebesar 45,709 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai F tabel dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ adalah sebesar 2,70. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel ($45,709 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, Dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Loygi Pastry & Friend Gresik.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian terdahulu umumnya hanya menguji satu atau dua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan dalam satu model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam berinovasi dan memberikan layanan yang berkualitas.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Loygi Pastry & Friend Gresik, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga kedua variabel tersebut belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara simultan, *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian konsumen di Loygi Pastry & Friend Gresik. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial sebagai upaya meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu terus mengembangkan inovasi

produk dan kualitas layanan agar mampu memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

Referensi

1. Adelina, R., Listyani, I., & Kurniawan, B. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kediri. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13683697>
2. Aurora Putri Sonata, E., Ernestivita, G., Wisnu Setya Bhirawa, S., Nusantara PGRI Kediri, U., Achmad Dahlan No, J. K., & Kediri, K. (n.d.). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAKPIA KREZMERA. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3878>
3. Hamzah, Muh., & Pratiwi, M. P. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan King Geprek Sumberanyar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1661–1669. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2199>
4. Husnul Hotimah, Muhammad Firdaus, & Saiful Amin. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA UKM MAKARONI BANTET BANYUWANGI). <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i1.542>
5. Nur Syakherul Habibi, Alfi Hasanayah, & Ummi Wahyuni. (2025). OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, Volume 8. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
6. Nurul Halimah, Q. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN. 17(1). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1>
7. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
8. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta <https://elibrary-dev.nusamandiri.ac.id/readbook/240077/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
9. Oktrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Djoko Waloejo, H. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LOST IN COFFEE SEMARANG. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
10. Pandjaitan, R. H. (2024). The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(1), 251–269. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v9i1.1005>
11. Rachmat Adiaz Arrofi, Rahman Ajie, & Tata Sutabri. (2023). Penggunaan Transformasi Digital Bisnis Untuk Para Pelaku UMKM Kuliner. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(1), 180–189. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1130>
12. Rifqiyyah, S., & Surianto, M. A. (2024). ENTREPRENEUR. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
13. Saputra, N. R., & Budiarti, A. (2024). PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE TUNJUNGAN PLAZA 3. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(3), 245–258. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i3.6860>
14. Setia Anggi, L., Nur Cahya, H., Aqmala, D., & Damar, H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Semarang Article Information. In *JEKOBS* (Vol. 3, Number 3). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>
15. William Sino, H., & Finatry Latiep, I. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner. In *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)* (Vol. 1, Number 1). <https://doi.org/10.1610/z0fkx761>