



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6853-6862

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

Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Air Minum Merek Le Minerale Pada Generasi Z Di Kota Tangerang

Deviana Karina Putri¹, Iwan Asmadi²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

E-mail : devianakarina Putri3002@gmail.com¹, Iwan.iad@bsi.ac.id²

Abstrak

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai promosi menjadi salah satu strategi penting dalam menarik minat konsumen, terutama dari kalangan generasi z. Selain itu, persepsi terhadap kualitas produk juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk air minum merek Le Minerale di kalangan generasi z di kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang diperoleh menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS, menggunakan analisis regresi linear berganda yang mencakup uji normalitas, uji t (parsial), uji f (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi media sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $3,390 > t$ tabel $1,98472$, dan kualitas produk (X_2) juga berpengaruh signifikan dengan t hitung $5,137 > t$ tabel $1,98472$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar $87,751 > f$ tabel $3,09$. Nilai R square $64,0\%$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi media sosial (X_1) dan kualitas produk (X_2).

Kata kunci: Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran. Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi alat promosi yang sangat efektif. Platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube kini menjadi media utama dalam menyampaikan informasi produk kepada khalayak, terutama generasi muda seperti Generasi-Z. Mereka dikenal sebagai kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang tumbuh bersama dengan internet dan sangat responsif terhadap tren digital. (Clara Silvina Barus, Donalson Silalahi, 2021)

Namun, dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, kualitas produk saja tidak lagi cukup. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional dari suatu produk, tetapi juga aspek emosional dan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, termasuk media sosial. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengintegrasikan strategi kualitas produk dan promosi media sosial secara sinergis agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hampir setiap orang yang ingin membeli suatu produk menyebutkan merek agar mudah dikenali dan dimengerti. Sebuah merek tidak sekedar logo, nama atau desain suatu industri melainkan merupakan gambaran yang muncul ketika persepsi pelanggan memengaruhi preferensi pilihan mereka. (Mujiaty et al., 2022)

Le Minerale telah memanfaatkan berbagai bentuk promosi digital, seperti menggunakan jasa endorsement dari figur publik, atlet nasional, selebriti, hingga merilis edisi kemasan khusus yang mengusung nilai nasionalisme. Strategi ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi-Z yang menyukai keaslian (authenticity), kreativitas, dan koneksi langsung antara merek dan konsumen. (Gunanda, 2025)

3. Metode Penelitian

Metode kuantitatif statistik digunakan dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel bebas, yaitu Promosi Media Sosial (X1) dan Kualitas Produk (X2), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Pengolahan dan pengujian data dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi-Z di Kota Tangerang yang pernah membeli produk Le Minerale. Karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2/p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan jumlah sampel menjadi 100 dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner tidak valid atau tidak lengkap.

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Uji Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor (konstruk variabel).

Kriteria pengujian validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n - 2$), yaitu:

$$df = 100 - 2 = 98$$

Berdasarkan tabel distribusi r Product Moment, diperoleh nilai r tabel = 0,197.

Maka:

- Jika r hitung > r tabel (0,197) → item valid
- Jika r hitung ≤ r tabel (0,197) → item tidak valid

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Promosi Media Sosial (X1)	X1.1	0,820	0,196	Valid
	X1.2	0,743	0,196	Valid
	X1.3	0,815	0,196	Valid
	X1.4	0,740	0,196	Valid
	X1.5	0,737	0,196	Valid
	X1.6	0,723	0,196	Valid
	X1.7	0,741	0,196	Valid
	X1.8	0,779	0,196	Valid
	X1.9	0,771	0,196	Valid
	X1.10	0,780	0,196	Valid
	X1.11	0,774	0,196	Valid
	X1.12	0,712	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,739	0,196	Valid
	X2.2	0,746	0,196	Valid
	X2.3	0,775	0,196	Valid
	X2.4	0,759	0,196	Valid
	X2.5	0,764	0,196	Valid
	X2.6	0,773	0,196	Valid
	X2.7	0,755	0,196	Valid
	X2.8	0,795	0,196	Valid
	X2.9	0,728	0,196	Valid

	X2.10	0,825	0,196	Valid
	X2.11	0,832	0,196	Valid
	X.12	0,825	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,740	0,196	Valid
	Y.2	0,775	0,196	Valid
	Y.3	0,716	0,196	Valid
	Y.4	0,821	0,196	Valid
	Y.5	0,705	0,196	Valid
	Y.6	0,730	0,196	Valid
	Y.7	0,794	0,196	Valid
	Y.8	0,843	0,196	Valid
	Y.9	0,844	0,196	Valid
	Y.10	0,833	0,196	Valid
	Y.11	0,787	0,196	Valid
	Y.12	0,807	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai r hitung > r tabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengambilan data penelitian ini.

4.2 Uji Reabilitas

Uji realibilitas ditentukan melalui nilai Cronbach Alpha, di mana jika nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka seluruh pernyataan dalam variabel tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas, yang berarti instrumen tersebut dapat dianggap andal atau konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Conbach Alpha	Nilai kritis	Ket
Promosi Media Sosial (X1)	0,932	0, 6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,940	0, 6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,942	0, 6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2025

Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu 0,932 (promosi media sosial), 0,940 (kualitas produk), dan 0,942 (keputusan pembelian). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel, konsisten, dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan mengetahui apakah data residual memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig) apabila nilai Sig lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05), maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Sig lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05), maka residual dianggap tidak berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov - Smirnov, Histogram dan P-P Plot.

- Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 3 Uji Kolmogorov-Smirnov

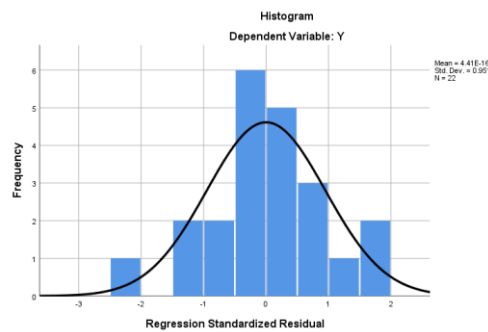
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		22
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,55829734
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,118
	Negative	-,086

Kolmogorov-Smirnov Z	,118
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal	
b. Calculated from data	

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2025

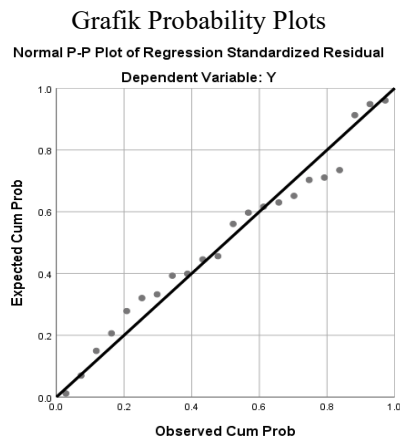
Berdasarkan table IV.14 nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,050$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

- **Gambar Histogram**



Gambar 1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan pada grafik histogram, menunjukkan bahwa grafik pada histogram membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*), di mana puncak grafik berada di sekitar titik nol dan tidak tampak kemiringan ke arah kiri maupun kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

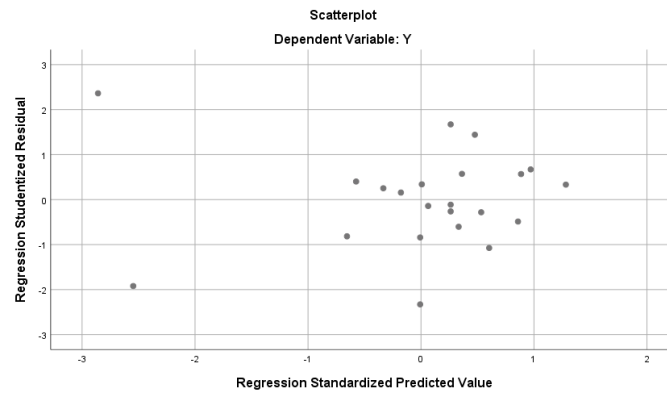


Gambar 2 Grafik Probability Plots

Berdasarkan grafik Probability Plot, titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal dan sebagian besar berada di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Uji Heterokedastisitas

Keputusan uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot. Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika membentuk pola teratur, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.



Gambar 3 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik scatter plot, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan berada di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya masalah heterokedastisitas.

4.5 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 ($tolerance > 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikoleniaritas dalam model.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	Promosi Media Sosial (X1)	0,981	1,019
	Kualitas Produk (X2)	0,981	1,019

a. Dependen variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2025

Hasil menunjukkan bahwa nilai promosi media sosial (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki VIF sebesar 1,019 dimana nilai tersebut kurang dari 10 ($1,019 < 10$) dan memiliki nilai tolerance sebesar 0,981 lebih besar dari 0,1 ($0,981 > 0,1$). Sehingga dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi masalah pada multikoleniaritas.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constan)	8,619	3,242		2,659	,009
Promosi Media sosial (X1)	,550	,102	,563	5,389	,000
Kualitas Produk (X2)	,227	,105	,274	2,626	,010

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2025

menunjukkan bahwa pada hasil uji regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,619 + 0,550X_1 + 0,227X_2 + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar 8,619 menunjukkan bahwa jika nilai variabel promosi media sosial (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar positif 8,619.
- b. Koefisien regresi untuk variabel promosi media sosial (X1) adalah 0,550 yang bernilai positif. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,550 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hubungan ini bersifat positif, artinya semakin aktif dan efektif promosi media sosial, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- c. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) adalah 0,227 yang bernilai positif. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,227 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel promosi media sosial (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Rumus untuk mencari t table :

$$T \text{ tabel} = a/2 : n-k-1$$

Keterangan :

$$a = 0,05$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

$$\begin{aligned} \text{jadi, t tabel} &= 0,05/2 : 100-2-1 \\ &= 0,025 : 97 \\ &= 1,98472 \end{aligned}$$

Tabel 5 Uji t

Model	Unstandardized Coeffisients		Standardized Coeffisients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1. (Constan)	8,619	3,242		2,659	,009
Promosi Media sosial (X1)	,550	,102	,563	5,389	,000
Kualitas Produk (X2)	,277	,105	,274	2,626	,010

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2025

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada table diatas bahwa :

- a. Pengaruh promosi media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai t hitung sebesar 5,389 > t tabel 1,98472 dan nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 < 0,05, maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya,

bahwa secara parsial variabel promosi media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dari hasil perhitungan hipotesis juga diterima, karena nilai t hitung sebesar $2,626 > t$ tabel $1,98472$ dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,010 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel promosi media sosial (X1) dan kualitas produk (2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus untuk mencari f tabel : $Df_1 = k-1$

$df_1 = (3-1=2)$, $df_2 = (100-2-1=97)$ jadi, nilai f tabel sebesar 3,09

Tabel 6 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4668.895	2	463,244	87,751	,000 ^b
	Residual	2580.495	97	17,489		
	Total	7249.390	99			
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian(Y)						
b. Predictors: (constant), Kualitas Produk (X2), Promosi Media Sosial (X1)						

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel IV.18, menjelaskan bahwa nilai f hitung $87,751 > f$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi media sosial (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.8 Uji Koefisien Determinisasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu promosi media sosial (X1) dan kualitas produk (X2), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Jika nilai koefisien determinasi kecil atau mendekati 0, maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai koefisien determinasi mendekati 100%, maka semakin besar pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Ket : kd = nilai koefisien determinasi

R = nilai koefisien kolerasi

Tabel 7 Hasil Uji Determinisasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,644	,637	5,158
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi Media Sosial (X1)				
b. Dependen Variable : Keputusan Pembelian(Y)				

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2025

Diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,644, yang berarti bahwa 64,4% (dibulatkan 64%) variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel promosi media sosial (X1) dan kualitas produk (X2) secara Bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,644 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, karena berada dalam rentang 0,60-0,799. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4.8.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai koefisien mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong lemah. Sebaliknya, jika mendekati 1 maka pengaruhnya tergolong kuat atau tinggi. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial :

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

B = beta (nilai standardized coefficients)

Zero Order = matrik koefisien variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	8,619	3,242		2,659	,009			
TOTAL_X1	,550	,102	,563	5,389	,000	,787	,480	,326
TOTAL_X2	,277	,105	,274	2,626	,010	,733	,258	,159

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2025

Tabel 9 Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel penelitian	Coefisien Beta X Coefisien correlations Zero-order	Hasil	%
Disiplin kerja (X1)	0,563 X 0,787	0,443281	44,3281
Lingkungan kerja (X2)	0,274 X 0,733	0,20084	20,0840
TOTAL		0,644121	64,4121 dibulatkan menjadi (64,4%)

Sumber : Data diolah SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilakukan perhitungan koefisien determinasi persial sebagai

berikut :

Pengaruh promosi media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dihitung dari hasil perkalian antara koefisien beta dan koefisien kolerasi zero order, yaitu :

$0,563 \times 0,787 = 0,443281$ atau 44,32%

Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu :

$0,274 \times 0,733 = 0,20084$ atau 20,08%

Berdasarkan Kesimpulan diatas bahwa promosi media sosial (X1) memiliki pengaruh sebesar 44,32% terhadap keputusan pembelian (Y). Menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial memberikan kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan kualitas produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 20,08% terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil perhitungan tersebut, bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi promosi di media sosial tanpa mengabaikan peningkatan kualitas produk agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel promosi media sosial menggunakan uji t menunjukkan bahwa promosi media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $5,389 > t$ tabel $1,98472$, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $0,05$. Maka itu, hasil pengujian memenuhi kriteria t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $< 0,05$. Maka, H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data variabel promosi media sosial, pernyataan dengan skor presentase tertinggi adalah informasi produk yang disampaikan melalui media sosial mudah dipahami dan promosi di media sosial menarik perhatian saya untuk membeli produk. Menunjukkan bahwa kejelasan informasi dan daya tarik visual dari promosi di media sosial berperan penting dalam membentuk dan keputusan konsumen. Selain itu, pernyataan tinggi juga ditemukan yaitu media sosial memudahkan saya mengetahui promo atau diskon produk dan saya sering melihat iklan produk Le Minerale di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi dan frekuensi eksposur iklan (tingkat kemunculan iklan di media sosial) turut memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi z yang aktif menggunakan platform digital. Hasil penelitian ini, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmatul et al., 2022) menyatakan bahwa strategi promosi media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel kualitas produk menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $2,626 > t$ tabel $1,98472$, dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $0,05$. Maka itu, hasil pengujian memenuhi kriteria t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $< 0,05$. Maka, H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data variabel kualitas produk pernyataan dengan skor tertinggi adalah produk memiliki rasa yang segar dan enak dan kemasan produk menarik dan mudah dibawa. Hal ini menunjukkan bahwa aspek cita rasa dan kemasan menjadi faktor utama yang dinilai konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, pernyataan tinggi juga ditemukan yaitu produk mudah ditemukan di berbagai tempat dan produk memiliki standar kualitas yang terjaga. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk serta konsumen terhadap produk Le Minerale, khususnya di kalangan generasi z di kota Tangerang. Hasil penelitian ini, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syaifuddin, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian pada variabel promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan uji f menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai f nilai f hitung $87,751 > f$ tabel $3,90$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi media sosial (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dora & Fathin Assyfa, 2022) menyatakan bahwa promosi media sosial dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, maka penulis mengambil beberapa hasil penelitian sebagai berikut: Secara parsial promosi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan nilai t hitung $5,389 > t$ tabel $1,98472$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,626 > t$ tabel $1,98472$ dan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Secara simultan menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan uji f menunjukkan nilai f hitung $87,751 > f$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada nilai R square hasil uji determinasi diperoleh sebesar $0,644$, sehingga promosi media sosial dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $64,0\%$.

Referensi

- Asmadi, I., Iviq, E., Rahayu, H., Herawaty, M. T., & Suhendra, A. D. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Tokopedia Tangerang. 13, 1–9.
- Clara Silvina Barus, Donalson Silalahi. (2021).
- Dora, Y. M., & Fathin Assyfa, A. (2022). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. <https://journal.wlidyatama.ac.id/index.php/bes>
- Gunanda. (2025). Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi Pengaruh Kualitas Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Palembang (Vol. 2). <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmieHalaman:371-392>
- Mujiaty, Y., Asmadi, I., Novayanti, D., Octafiany, H., & Ekonomi dan Bisnis UBSI Jakarta, F. (2022). Influence Of Brand Awareness And Brand Positioning Towards The Purchase Of Chocولات Products Of PT. Garuda Food Jakarta 11, 338–345. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnalmdms>
- Nensiana, K. A., & Putra, K. E. S. (2023). Influence Of Brand Awareness And Brand Positioning Towards The Purchase Of Chocولات Products Of PT. Garuda Food Jakarta Usaha Neana Florist. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 5(1).
- Rahmatul, B., Naimah, J., & Muhammad, R. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Untuk Meningkatkan Keputusan. <http://ejournal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.856>
- Umam Sofi, A., Rosyidi, S., & YPPI Rembang, U. (2021). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Yang Berdampak Pada Meningkatnya Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>