



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Determinasi Faktor Produk, Pelayanan, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Preferensi Pembelian Konsumen

Rahamad Dianta Purba^{1*} Linda Wahyu Marpaung²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada remaja di Medan Selayang. Obyek penelitian adalah remaja yang sering membeli makanan cepat saji. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Medan Selayang, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana harga terjangkau dan pelayanan baik meningkatkan minat beli. Kesimpulannya, seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Makanan Cepat Saji, Remaja.

Abstract

This study aims to examine the influence of price, service quality, and social media marketing on fast food purchasing decisions among teenagers in Medan Selayang. The object of the research is teenagers who frequently buy fast food. The population in this study consists of teenagers in Medan Selayang, with a non-probability sampling technique used. Data analysis was conducted using a quantitative method with a survey approach involving 100 respondents. The results show that price and service quality significantly affect purchasing decisions, where affordable prices and good service increase buying interest. The conclusion is that all variables have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Purchase Decision, Fast Food, Teenagers

Article History:

Submitted/Received 21 Jun 2025

First Revised 25 Jun 2025

Accepted 27 Jun 2025

Publication Date 01 Jun 2025

*Correspondence E-mail:
rahmaddianta05@gmail.com

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Eka Prasetya

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha terus berkembang seiring dengan perubahan kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari khususnya makanan cepat saji (Putri et al., 2021). Hal ini juga terjadi pada UMKM di bidang kuliner, di mana persaingan antar usaha yang semakin ketat dari waktu ke waktu. Untuk tetap bertahan dan menguasai pasar, setiap usaha kuliner perlu menerapkan strategi yang tepat (Patmala dan Fatihah, 2021). Strategi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya membantu UMKM kuliner bersaing dengan banyaknya toko lain. Seperti yang dikemukakan oleh Kelvinia et al (2021), salah satu indikator keberhasilan dalam persaingan bisnis adalah meningkatnya keputusan pembelian, di mana semakin banyak konsumen yang membeli produk sesuai dengan keinginan mereka.

Dengan meningkatnya keputusan pembelian, UMKM dapat lebih kompetitif dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Zeithaml et al. (2019) menjelaskan bahwa strategi peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan kepuasan lebih tinggi. Beberapa faktor lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen antara lain terkait kualitas produk serta kualitas pelayanan (Fitriana and Chadhiq 2020). Keputusan pembelian dapat terjadi jika sebuah usaha mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu, pemahaman terhadap perilaku pelanggan sangat penting, karena tindakan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Patmala dan Fatihah, 2021).

Dalam usaha kuliner, dari beberapa pandangan peneliti yang ada sebelumnya terdapat beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pemasaran melalui media sosial, dengan tidak mengurangi kegunaan dari variabel lainnya. Dari ketiga variabel yang ada maka dapat dilihat kualitas produk memiliki peran penting karena merupakan inti dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan tujuan memenuhi ekspektasi mereka (Adi dan Soliha, 2022). Jika kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka cenderung langsung mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, dalam meningkatkan kualitas produk, usaha harus melihatnya dari sudut pandang pelanggan, bukan hanya dari kebutuhan bisnis itu sendiri (Nabilah dan Anggrainie, 2022).

Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan tetap setia dan tidak beralih ke tempat lain. Selain itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, tidak hanya diperlukan produk yang berkualitas, tetapi juga pelayanan yang baik bagi setiap konsumen yang membeli makanan (Putri, Levyda, & Hardiyanto 2021). Keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi harapan konsumen hanya bisa dicapai dengan menyediakan layanan yang berkualitas. Jika pelayanan yang diberikan baik, konsumen akan merasa puas saat menggunakan produk atau jasa dari sebuah usaha (Kelvinia, Putra, and Efendi 2021). Kemudian juga keunggulan bersaing juga dapat meningkat dengan penggunaan *social media marketing* sebagai alat pemasaran yang juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun kepercayaan, serta memperluas jangkauan pasar secara efektif (Kotler.P. and Armstrong 2019).

Pra survei perlu dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang ada di lapangan. Pada pra survei yang telah dilakukan terhadap 30 orang yang berbelanja pada UMKM kuliner yang ada di Kecamatan Medan Selayang mengenai alasan yang dapat membuat mereka merasa tidak nyaman dan akan tidak melakukan keputusan pembelian kuliner didasarkan pada beberapa hal diantaranya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pra Survei

Aspek Tanggapan	Jumlah tanggapan konsumen
Tidak ramahnya pelayan dalam menyapa konsumen	7
Tidak konsistennya rasa pada kualitas produk kuliner	5
Tidak sukanya konsumen pada tampilan dekorasi penjual	3
Tidak nyamannya tempat penjual yang panas	4
Tidak tahunya konsumen pada penjual	8
Tidak menyediakan tempat duduk dan meja makan	3

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Dari data tersebut dilihat bahwa paling banyak orang tidak tahu terkait dengan penjual yang berjualan di daerah Medan Selayang, selanjutnya tidak ramahnya pelayanan dalam menyapa konsumen serta tidak konsistennya rasa pada kualitas produk kuliner. Dari pra survei tersebut membuat peneliti pada akhirnya tertarik untuk melakukan penelitian pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *social media marketing*. Dimana variabel ini dianggap mampu untuk memecahkan masalah yang ada untuk meningkatkan keputusan pembelian UMKM kuliner di Kecamatan Medan Selayang.

Penelitian terdahulu telah menjelaskan hubungan antara kualitas produk yang tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Nabilah dan Anggrainie, 2022; Novitasari dan Mauludi, 2023), namun hal berbeda terdapat pada penelitian terdahulu lainnya dimana Adi dan Soliha, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain variabel kualitas produk pada penelitian terdahulu juga peneliti melihat research gap pada variabel kualitas pelayanan dimana Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Khairaa et al., 2022; Novitasari dan Mauludi, 2023), namun kualitas pelayanan memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Cynthia, Hermawan, and Izzudin 2022). Pada variabel *social media marketing* juga didapatkan perbedaan research gap yang ada dimana *social media marketing* (SMM) berdampak positif serta tidak signifikan kepada Keputusan Pembelian (KP).

Berdasarkan ketidak konsistenan penelitian terdahulu yang ada akhirnya peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian terkait dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengkombinasikan tiga variabel yang sangat relevan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* dalam satu model pengujian terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan mengisi kesenjangan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten, terutama dalam hal pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan (Adi and Soliha 2022). keputusan pembelian ialah pilih dari dua ataupun opsi alternatif mencakup keputusan mengenai manfaat dan jenis produk, keputusan mengenai wujud produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai total produk, keputusan mengenai waktu pembelian, juga cara pembayaran (Fadila, Bulan, and Amilia 2021). Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Kelvinia, Putra, and Efendi 2021).

Social media marketing. *Social media marketing* merupakan sebuah wadah yang besar bagi penjual online untuk dapat memasarkan barang yang ada, karena melalui media sosial penjual dapat mempengaruhi konsumen sehingga berdampak pada minat beli konsumen (Welsa et al. 2023). *Social media marketing* adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa (Padmadikara, Ariyanti, & Tantra 2021). *Social media marketing* merupakan sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan pemasarannya di media sosial karena dinilai lebih mudah dan efektif untuk menjangkau para konsumennya, pemasaran yang dilakukan di media sosial (Shifa & Nurjanah 2022).

Kualitas Pelayanan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Ani et al., 2021). Kualitas pelayanan (SERVQUAL) adalah sejauh mana kemampuan (ability) usaha untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya, dimana kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan, layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan (Patmala & Fatihah 2021).

Kualitas Produk. Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu kepuasan konsumen.(Simanihuruk et al. 2023). kualitas produk merupakan cara sebuah usaha agar mampu membuat konsumen merasa puas jika mengkonsumsinya, karena kepuasan konsumen sangatlah penting untuk keberlangsungan target penjualan selanjutnya (Fitriana & Chadhiq 2020). Sehingga kualitas produk tidak ditinjau dari sudut pandang kebutuhan perusahaan melainkan dilihat dari perspektif kebutuhan konsumen (Nabilah and Anggrainie 2022).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli kuliner yang ada di Medan Selayang yang tidak diketahui berapa banyak jumlahnya. Adapun metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling, dimana

teknik ini akan mengambil sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap populasi. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui berapa banyaknya maka aksi yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan pertimbangan dari Hair (2010), dimana penentuannya setiap indikator yang ada dikalikan minimal 5 dan maksimal 10, sehingga dalam penelitian ini menggunakan indikator minimal $20 \times 5 = 100$ Sampel. Dalam proses pengambilannya nantinya akan menggunakan metode Accidental Sampling, dimana jumlah sampel yang digunakan merupakan orang yang ditemui secara aksidental, data selanjutnya akan dikumpulkan dengan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen UMKM yang sedang membeli makanan kuliner di Kecamatan Medan Selayang. Untuk alat analisis yang akan digunakan merupakan software SPSS dengan menggunakan hasil analisis regresi linear berganda Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Febriansyah & Triputra 2021).

Metode penelitian berisi desain penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi, teknik sampling, definisi operasional variabel, dan teknik analisis. Deskripsikan dalam 1,5 s.d 2 halaman, font Arial 11, spasi 1,15.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan menggunakan aplikasi SPSS. Pengujian yang dilakukan meliputi uji asumsi klasik dan juga uji hipotesis yang akan dibahas melalui sub bab yang berwarna tebal (***Bold***) dalam penulisan untuk mempermudah pembaca melihat pebatas antar sub bab yang ada.

Uji Normalitas. Berikut ini merupakan hasil pengujian normalitas pada data yang telah diolah, adapun dari pengujian tersebut didapatkan hasil data yang normal dan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29246049
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,062
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel diatas, diperoleh nilai sig (2 – tailed) yakni sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dimaknai bahwa data berdistribusi normal. Data terdistribusi secara normal sehingga tidak ada yang menyimpang terjadi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas. Uji ini akan melihat apakah ada permasalahan heteroskedastisitas pada penelitian yang ada pada penelitian yang telah dilakukan terhadap hasil kuisioner yang telah diisi oleh responden.

Tabel 3. Uji Heterokedasitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,741	1,121		,661	,510
	Kualitas Produk	,006	,045	,017	,130	,897
	Kualitas Pelayanan	-,013	,050	-,032	-,262	,794
	Social Media Marketing	,021	,054	,054	,393	,695

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer diolah

Dari data hasil uji diatas nilai sig diperoleh nilai sig pada variabel kualitas produk X1 (0,897), Nilai kualitas pelayanan X2 (0,794) dan *social media marketing* X3 (0,695). $> 0,05$ maka dari hasil dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah pada data yang diteliti saat ini terjadi multikolineritas atau tidak pada hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen UMKM kuliner di Medan Selayang.

Tabel 4. Nilai VIF Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	,990	2,055		,482	,631	
	Kualitas Produk	,312	,083	,371	3,757	,000	,629 1,590
	Kualitas Pelayanan	,112	,092	,116	1,226	,223	,684 1,463
	Social Media Marketing	,249	,099	,265	2,509	,014	,551 1,815

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan data diatas didapatkan nilai tolerance sebesar X1 (0,629), X2 (0,684) dan X3 (0,551) > 0,100 dan nilai VIF X1 (1,590), X2 (1,463) dan X3 (1,815) < 10,00 Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas.

Uji Keofisien Determinasi. berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 yang bermakna hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan sosial media marketing secara bersama-sama maka semakin tinggi kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel keputusan pembelian dimana jika mendekati 1 maka bermakna mendekati persentase sebesar 100%. Dalam konteks penelitian ini, R-Square membantu mengukur sejauh mana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* mampu menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Jika nilai R-Square tinggi, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Pada bagian ini akan dilakukan pengujian koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,410	,391	1,312

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis keragaman pada variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh Variabel Kualitas Produk (X1) kualitas pelayanan (X2) dan *social media marketing* (X3) adalah 41% sedangkan 59% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda. Berikut ini merupakan hasil uji pada ketiga variabel kas bebas yang ada untuk melihat seberapa besar setiap variabel yang ada akan bertambah pada setiap satu satuan.

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	,990	2,055		,482	,631
	Kualitas Produk	,312	,083	,371	3,757	,000
	Kualitas Pelayanan	,112	,092	,116	1,226	,223
	Social Media Marketing	,249	,099	,265	2,509	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah

$$Y = 0,990 + 0,312X_1 + 0,112X_2 + 0,249X_3$$

- Konstanta sebesar 0,990, hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* bernilai sebesar 0 maka nilai keputusan pembelian tetap sebesar 0,990.
- Berdasarkan variabel kualitas produk hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,312$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel kualitas produk sebesar 1 poin, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,312.
- Berdasarkan variabel kualitas pelayanan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,112$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 1 poin, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,112.
- Berdasarkan variabel *social media marketing* hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,249$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel *social media marketing* sebesar 1 poin, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,249.

Uji F (Simultan). Berikut ini merupakan hasil pengujian pada uji F dimana uji ini akan melihat seberapa besar pengaruh ketiga variabel yang ada jika dihubungkan dengan variabel Y untuk dapat melihat hubungannya.

**Tabel 7. Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	114,865	3	38,288	22,226	,000 ^b
Residual	165,375	96	1,723		
Total	280,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan data diatas didapatkan nilai f hitung sebesar (22,226) f tabel senilai (3,07) dan sig (0,000) < 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *social media marketing* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian sehingga Hipotesis diterima.

Uji t (Parsial). Pada uji t akan terlihat seberapa besar pengaruh pada setiap variabel independen yang ada dengan variabel dependen, sehingga dapat menjadi acuan untuk melihat seberapa besar penting pengaruh hubungan antar masing-masing variabel independen.

Tabel 8. Uji t
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,990	2,055		,482	,631
	Kualitas Produk	,312	,083	,371	3,757	,000
	Kualitas Pelayanan	,112	,092	,116	2,372	,017
	Social Media Marketing	,249	,099	,265	2,509	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah

- a. Berdasarkan tabel diatas pada variabel kualitas produk didapatkan nilai t hitung pada variabel kualitas produk sebesar $(3,757) > (1,664)$ dan sig $(0,000) < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.
- b. Berdasarkan tabel diatas pada variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar $(2,372) > (1,664)$ dan sig $(0,017) < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.
- c. Berdasarkan tabel diatas pada variabel *social media marketing* didapatkan nilai t hitung pada variabel *social media marketing* sebesar $(2,509) > (1,664)$ dan sig $(0,014) < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan.

Pembahasan. Dari data yang ada didapatkan hubungan antara kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian yang bermakna bahwa ketika sebuah UMKM kuliner di Medan Selayang memberikan kualitas produk yang baik seperti cita rasa yang enak, bumbu yang berkualitas dan masakan yang konsisten baiknya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang ada. Penelitian yang ada juga telah menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian seperti (Farida and Wiryani 2023; Melpiana and Sudarajat 2022).

Hubungan antara kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian yang bermakna bahwa ketika sebuah UMKM kuliner di Medan Selayang memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti keramahan penjual, pemahaman penjual dalam memperkenalkan produk yang dijual dan juga penyapaan yang hangat kepada pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang ada. Penelitian yang ada juga telah menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian seperti (Novitasari and Mauludi 2023; Patmala and Fatimah 2021; Putri, Levyda, and Hardiyanto 2021).

Terakhir hubungan antara *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian yang bermakna bahwa ketika sebuah UMKM kuliner di Medan Selayang melakukan *social media marketing* yang baik seperti membuat konten yang menarik, memberikan pengenalan pada produk yang dipasarkan melalau media sosial akan membuat konsumen tahu dan akan melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang ada

juga telah menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian seperti (Shifa and Nurjanah 2022; Arif, Sutono, and Faidah 2024).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa secara terpisah (parsial) variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *Social Media Marketing* (X3) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk, kualitas pelayanan maupun *social media marketing* semuanya mempengaruhi pada peningkatan keputusan pembelian yang ada. Begitu juga dengan pengujian secara bersama-sama (simultan) dimana didapatkan juga hasil bahwa ketiga variabel independen yakni Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *Social Media Marketing* (X3) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan gambaran bahwa pelaku UMKM kuliner perlu lebih fokus dalam menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan mutu produk yang ditawarkan. Selain itu, penting bagi penjual untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan komunikatif dalam menghadapi konsumen. Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial juga terbukti penting, sehingga UMKM diharapkan aktif membuat konten promosi yang menarik, interaktif, dan informatif agar mampu menjangkau konsumen muda secara lebih efektif. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM kuliner di wilayah Medan Selayang. Dengan mengangkat variabel-variabel yang relevan dalam era digital dan menggabungkannya dalam satu model, studi ini dapat menjadi referensi untuk riset lanjutan. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti brand image, promosi, kepuasan pelanggan, atau kualitas media sosial itu sendiri. Selain itu, penggunaan pendekatan pra survei sebagai dasar pemilihan variabel dapat dijadikan metode yang efektif dalam merancang model penelitian yang lebih kontekstual dan aplikatif.

Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar maupun referensi kasus dalam pembelajaran mata kuliah seperti pemasaran, perilaku konsumen, manajemen UMKM, atau strategi digital marketing. Selain itu, temuan ini juga membuka ruang diskusi akademik tentang pentingnya adaptasi bisnis kecil terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini juga memperlihatkan pentingnya pendekatan kontekstual dalam penelitian kuantitatif, yang dapat menjadi contoh dalam penyusunan skripsi, tesis, maupun proyek riset mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Hieronimus Wahyu Prapdto and Soliha, Euis. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Di Semarang. *Jurnal Mirai Management* 7 (1): 157–68. <https://doi.org/10.56444/mem.v39i1.4446>.

- Ani, Jilhansyah, Bode Lumanauw, and Jeffry L. A. Tampenawas. 2021. Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado 9 (2): 663–74.
- Arif, Ahmad Syaiful, Sutono, and Faridhatun Faidah. 2024. Pengaruh Social Media Marketing , Fasilitas Live Music , Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Di Jepara). 04 (02): 1–16.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzudin. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian IX: 104–12.
- Fadila, A, T. P. L. Bulan, and S. Amilia. 2021. “Pengaruh Kepercayaan, Electronic Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Online Pada Shopee Di Pangkalan Brandan.” *JIM Manajemen: Manajerial Terapan* 1: 19–26.
- Farida, Farida, and Erlin Ade Wiryani. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. *Management and Accounting Expose* 6 (1): 10–19. <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1153>.
- Febriansyah, and G. Triputra. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya* 7 (1): 70–88.
- Fitriana, Riki, and Umar Chadhiq. 2020. Pengaruh E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, 86–96.
- Kelvinia, M. Umar Maya Putra, and Nasrul Efendi. 2021. Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 11: 85–98.
- Khairaa, Nurul, Farhan Saputrab, and Faroman Syariefc. 2022. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman 2 (3): 24–30.
- Kotler.P., and G Armstrong. 2019. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Milenium*. 2nd ed. Jakarta: PT Prehallindo.
- Melpiana, Evi, and Ajat Sudarajat. 2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose* 5 (1): 106–18. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>.
- Nabilah, Ajeng nada, and Nova Anggrainie. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening” 5 (3): 728–36.
- Novitasari, Dewi Anggun, and Ali Mauludi. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung” 8 (1): 962–75. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1044>.
- Padmadikara, A, M Ariyanti, and T. Tantra. 2021. “Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii.” *E-Proceeding Of Management*, 8105–12.
- Patmala, Hera Septiani, and Dian Candra Fatihah. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama” 5 (3): 1154–70.
- Putri, Wina, Levyda Levyda, and Toto Hardiyanto. 2021. “Cahyo Dan Wahyudi Lilik, Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek. Jurnal Bisnis Dan Manajemen:2019), Vol. 9 No. 1.” *Management & Accounting Expose* 4 (2): 129–38.
- Shifa, Adelin Audya, and Siti Nurjanah. 2022. “Pengaruh Social Media Marketing , Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Ramen Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening” 1 (2): 90–100.
- Simanihuruk, Peran, Ruth Natalia D. Roitona Sidabutar, Darwis Tamba, Immanuel Tarigan, and Roslinda Sagala. 2023. Pengaruh Direct Marketing Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada Live

Streaming Marketing Tiktok” 23 (September): 309–23.
Welsa, Henny, Fernicko Meidyansyah, Manajemen Fakultas, Ekonomi Universitas, and Sarjanawiyata Tamansiswa. 2023. “Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram 3Second Al-Kharaj:” 5 (3): 1026–36. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>.