

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SEGARA

Deswita Adinda Thalia¹, Samari², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

deswdinda10@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media promotion, brand image, and product quality on purchasing decisions at Segara MSMEs in Kediri City. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis with data collected from 96 respondents through a structured questionnaire. The findings reveal that social media promotion, brand image, and product quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Product quality emerged as the most influential variable, with a regression coefficient of 0.372, while the simultaneous test produced an F-value of 35.432 and a significance level of 0.000. Furthermore, the adjusted R² value of 0.521 indicates that 52.1% of purchasing decisions are explained by the three independent variables. The novelty of this study lies in demonstrating that the integration of digital promotion strategies, a positive brand image, and consistent product quality serves as a key driver of consumer purchasing decisions in contemporary beverage MSMEs.

Keywords: Social Media Promotion; Brand Image; Product Quality; Purchasing Decision; MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UMKM Segara di Kota Kediri. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan analisis regresi linier berganda dengan data yang dikumpulkan dari 96 responden melalui kuesioner terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial, brand image, dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk muncul sebagai variabel yang paling berpengaruh, dengan koefisien regresi 0,372, sedangkan uji simultan menghasilkan nilai F sebesar 35,432 dan tingkat signifikansi 0,000. Lebih lanjut, nilai R² yang disesuaikan sebesar 0,521 menunjukkan bahwa 52,1% keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Kebaruan penelitian ini terletak pada demonstrasi bahwa integrasi strategi promosi digital, brand image yang positif, dan kualitas produk yang konsisten berfungsi sebagai pendorong utama keputusan pembelian konsumen di UMKM minuman kontemporer.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial; Brand Image; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; UMKM.

PENDAHULUAN

Kemajuan usaha minuman kekinian di Indonesia, terutama di Kota Kediri, terus meningkat dan mengalami pertumbuhan yang cukup cepat. Hal tersebut diidentifikasi melalui jauh lebih tingginya pelaku usaha yang muncul sekaligus menawarkan berbagai produk minuman kepada konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bisnis minuman memiliki peluang besar untuk menarik perhatian pasar, khususnya dari kalangan anak muda. Selain itu, kemudahan dalam memulai bisnis serta dukungan teknologi digital juga membantu mendorong pertumbuhan bisnis ini [1]. Seiring dengan perkembangan tersebut, persaingan antar pelaku usaha di bidang minuman menjadi semakin ketat. Pelaku usaha mengoperasikan media sosial menjadi wadah promosi guna menarik perhatian pembeli sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM seperti Segara telah menggunakan platform digital, namun penerapan strategi promosi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Kondisi tersebut membuat pembeli jauh lebih selektif saat memutuskan pilihan produk. Sebelum membeli, pembeli condong menemukan dan membandingkan informasi terkait produk melalui berbagai sumber, terutama media sosial yang mudah diakses. Informasi yang diperoleh akan memengaruhi pandangan pembeli pada produk tertentu sehingga sebagai salah satu pertimbangan saat mengambil keputusan pembelian [2].

Keputusan pembelian menjadi satu di antara langkah utama saat proses yang dilakukan sebelum memilih suatu produk. Dalam proses tersebut, konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari pencarian informasi hingga mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen cenderung membandingkan

beberapa pilihan sebelum memutuskan produk sebagaimana dianggap paling relevan terhadap kebutuhan sekaligus keinginannya. Maka dari itu, keputusan pembelian dipicu beragam pertimbangan dalam menentukan pilihan [3].

Brand image merupakan pandangan pembeli pada merek tertentu sebagaimana terbangun dari pengalaman sekaligus informasi sebagaimana diterima. Citra merek sebagaimana positif mampu menaikkan kepercayaan pembeli terhadap produk sehingga mendorong keyakinan dalam membeli. Jauh lebih baik citra merek sebagaimana terdapat pada produk tertentu, jauh lebih tinggi juga kecondongan pembeli guna memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Maka dari itu, *brand image* sebagai satu di antara aspek sebagaimana memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [4].

Kualitas produk penting dalam pertimbangan saat memilih produk tertentu. Produk melalui kualitas sebagaimana baik segera memberikan manfaat sekaligus mencapai harapan, maka mampu menaikkan kepercayaan pada produk sebagaimana ditawarkan. Di samping itu, kualitas produk sebagaimana konsisten dapat membentuk penilaian yang baik. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: kualitas produk mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen [5].

Meskipun berbagai riset sebelumnya memperlihatkan, yakni: faktor pemasaran mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian, hasil sebagaimana didapat masih memperlihatkan adanya perbedaan [6]. Sejumlah riset memaparkan, yakni: terdapat variabel yang membawa pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan riset lainnya memperlihatkan hasil yang tiada sama dalam variabel tertentu [7]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa masih dibutuhkan kajian berikutnya terkait sejumlah aspek sebagaimana memengaruhi keputusan pembelian terhadap objek penelitian sebagaimana berbeda [8].

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya variasi hasil penelitian sebelumnya, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji sejumlah aspek sebagaimana membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Riset ini berfokus pada pengaruh promosi media sosial, *brand image*, sekaligus kualitas produk pada keputusan pembelian dalam UMKM minuman kekinian Segara di Kota Kediri. Diharap hasil riset ini mampu membawa pengertian sebagaimana jauh lebih jelas sekaligus sebagai bahan pertimbangan teruntuk pelaku usaha saat menentukan taktik pemasaran sebagaimana jauh lebih efektif.

METODE

Metode riset sebagaimana dimanfaatkan pada riset ini ialah metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan sebab data penelitian dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisa memanfaatkan teknik statistik guna melakukan uji terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Riset asosiatif kausal bertujuan guna mencari tahu pengaruh variabel independen dalam variabel dependen. Variabel independen pada riset ini tersusun atas Promosi Media Sosial (X1), *Brand Image* (X2), sekaligus Kualitas Produk (X3), sementara itu, variabel dependen ialah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan pada konsumen UMKM Segara Kota Kediri.

Populasi pada riset ini tergolong kesemuanya konsumen sebagaimana pernah membeli produk di UMKM Segara Kota Kediri. Disebabkan besaran pembeli tiada mampu dimengerti dengan pasti dan tidak tersedia data pelanggan tetap, sehingga populasi pada riset ini diklasifikasikan menjadi populasi tiada terhingga (*infinite population*). Sampel tergolong sebagian melalui populasi sebagaimana digunakan menjadi sumber data riset. Teknik pengambilan sampel sebagaimana dimanfaatkan, yakni: *non-probability sampling* dari metode *purposive sampling* berupa teknik penentuan sampel berdasar suatu ciri-ciri sebagaimana relevan terhadap tujuan riset [9]. Adapula ciri-ciri responden pada riset ini adalah konsumen sebagaimana berusia paling rendah 15 tahun sekaligus pernah membeli produk UMKM Segara Kota Kediri. Pemilihan besaran sampel dilaksanakan memanfaatkan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tiada dimengerti dengan pasti. dengan proporsi *margin of error* 10% ($d = 0,1$), Berdasar hasil kalkulasi ini, besaran sampel minimal sebagaimana dimanfaatkan pada riset ini berupa 96 responden [10].

Data penelitian dikumpulkan dengan distribusi kuesioner teruntuk responden sebagaimana memenuhi kriteria riset. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen yang meliputi, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), sekaligus koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya pengaruh Promosi Media Sosial, *Brand Image*, sekaligus Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian pada UMKM Segara Kota Kediri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

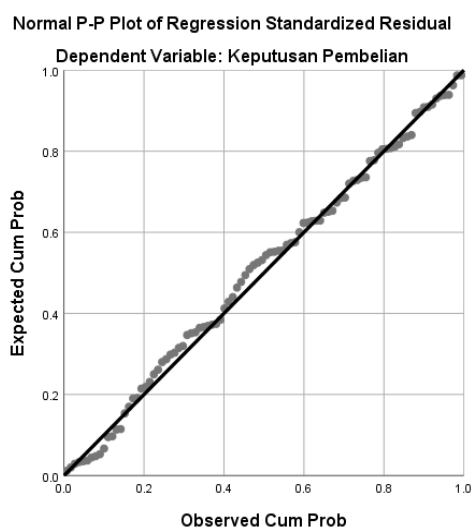
Karakteristik Responden

Gambaran ciri-ciri responden berdasar aspek demografis, yaitu jenis kelamin dan usia konsumen UMKM Segara Kota Kediri, menunjukkan bahwa responden tersusun dari laki-laki sekaligus perempuan. Berdasar total 96 responden yang diteliti, sebagian besar merupakan perempuan berupa besaran 55 orang (57,3%), sementara itu, responden laki-laki jumlahnya 41 orang (42,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan jauh lebih menguasai dibanding konsumen laki-laki. Keadaan tersebut menandakan, yakni: perempuan mempunyai minat sebagaimana cukup besar pada produk minuman sebagaimana ditawarkan UMKM Segara Kota Kediri. Dengan demikian, konsumen perempuan dapat menjadi salah satu target pasar yang potensial dalam pengembangan usaha.

Ditinjau dari aspek usia, responden yang berusia 13–18 tahun jumlahnya 15 orang (15,6%), umur 19–23 tahun sejumlah 35 orang (36,5%), umur 24–30 tahun sejumlah 32 orang (33,3%), sekaligus umur di atas 30 tahun sebanyak 14 orang (14,6%). Berdasarkan data itu, mampu dimengerti, yakni: dominan responden terletak di golongan umur 19–23 tahun. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: konsumen UMKM Segara Kota Kediri dikuasai golongan umur muda dan dewasa muda. Di rentang usia tersebut, konsumen umumnya lebih aktif mengikuti tren serta memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap berbagai produk minuman yang sedang berkembang. Oleh karena itu, kelompok usia 19–23 tahun menjadi segmen konsumen sebagaimana terdominan pada riset ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan agar bisa menjami jika residual dari model regresi mempunyai penyebaran normal. Uji normalitas dalam riset ini memanfaatkan grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot) [11].



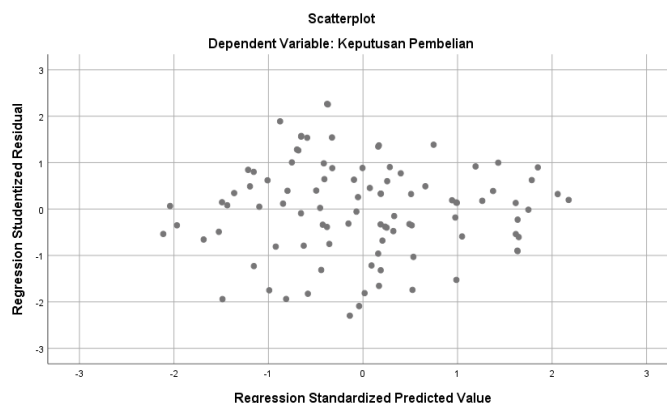
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasar hasil uji normalitas memanfaatkan grafik Normal P-P Plot, sejumlah titik residual terdistribusi pada kisaran garis diagonal sekaligus membuntuti arah garis itu dari bagian bawah hingga bagian atas grafik. Mayoritas titik terletak tiada jauh terhadap garis diagonal, sebagaimana memperlihatkan, yakni: penyebaran residual menghampiri distribusi normal. Meski ada sejumlah titik sebagaimana sedikit menyimpang dari garis diagonal, penyimpangan ini relatif kecil dan tiada membentuk pola tertentu yang mengindikasikan adanya masalah pada normalitas. Secara keseluruhan, pola penyebaran titik sebagaimana membuntuti garis diagonal memperlihatkan, yakni: residual pada model regresi melaksanakan distribusi normal. Berdasar uraian tersebut, mampu ditarik kesimpulan, yakni: asumsi normalitas telah tercapai, maka model regresi yang dimanfaatkan layak guna dilanjutkan ke tahap pengujian dan analisa berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna melakukan pengujian apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual di antara setiap observasi. Jika varians residual tetap sama pada semua tingkat pengamatan, keadaan tersebut dikatakan homoskedastisitas. Di sisi lain, apabila varians residual melakukan perubahan maupun tiada stabil, maka terjadi heteroskedastisitas [11].



Gambar 2. Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasar hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot pada SPSS versi 25, terpanta, yakni: sejumlah titik residual melakukan penyebaran dengan acak lebih tinggi sekaligus lebih rendah dari angka 0 di sumbu Y sekaligus tiada membangun suatu pola penyebaran. Titik-titik tersebut juga tersebar pada berbagai nilai prediksi tanpa menunjukkan pola yang sistematis, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Kondisi tersebut memperlihatkan, yakni: varians residual pada model regresi relatif konstan maka tiada terdapat indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi pada riset ini telah mencapai asumsi homoskedastisitas sekaligus layak dimanfaatkan untuk melanjutkan uji hipotesis sekaligus analisa regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,087	3,294		2,152	0,034		
Promosi Media Sosial	0,228	0,104	0,239	2,194	0,031	0,426	2,349
Brand Image	0,231	0,104	0,247	2,221	0,029	0,409	2,447
Kualitas Produk	0,372	0,117	0,335	3,180	0,002	0,456	2,194

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan guna mencari tahu apakah pada model regresi terdapat hubungan antarvariabel bebas. Model regresi sebagaimana baik sepatutnya tiada memiliki hubungan antar variabel independen [11]. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS versi 25, didapat nilai *tolerance* sekaligus *Variance Inflation Factor* (VIF) guna setiap variabel independen pada riset. Variabel Promosi Media Sosial bernilai *tolerance* sejumlah 0,426 melalui nilai VIF sejumlah 2,349, variabel *Brand Image* bernilai *tolerance* sejumlah 0,409 dengan nilai VIF jumlahnya 2,447, sedangkan variabel Kualitas Produk bernilai *tolerance* sejumlah 0,456 dengan nilai VIF sebesar 2,194. Kesemuanya variabel independen bernilai *tolerance* jauh lebih tinggi dari 0,10 sekaligus nilai VIF jauh lebih rendah dari 10, sehingga telah memenuhi kriteria pengujian multikolinearitas.

Nilai tolerance yang melebihi batas minimum menunjukkan, yakni: tiap-tiap variabel independen tidak mempunyai korelasi sebagaimana terlalu tinggi terhadap variabel independen lainnya. Di sisi lain, nilai VIF sebagaimana terletak lebih rendah dari batas paling tinggi mengindikasikan tiada adanya korelasi linear yang kuat atau penggandaan informasi antarvariabel bebas pada model regresi. Berdasar uraian tersebut, mampu ditarik kesimpulan, yakni: model regresi pada riset ini tiada menghadapi gejala multikolinearitas, maka variabel Promosi Media Sosial, *Brand Image*, sekaligus Kualitas Produk mampu dimanfaatkan dengan bersama-sama guna menjabarkan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian secara tepat dan andal.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimanfaatkan guna mencermati sampai seberapa jauh apa pengaruh sejumlah variabel independen bekerja bersamaan pada 1 variabel dependen [11]. Berdasar hasil analisa regresi linear berganda, didapat persamaan regresi, yakni:

$$Y=7,087+0,228X_1+0,231X_2+0,372X_3+e$$

Berdasar hasil analisa regresi linier berganda, didapat nilai konstanta sejumlah 7,087. Nilai tersebut menunjukkan, yakni: jika variabel Promosi Media Sosial, *Brand Image*, sekaligus Kualitas Produk dianggap tetap atau mempunyai nilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sejumlah 7,087. Hal tersebut menunjukkan, yakni: masih ada sejumlah aspek lainnya tiada tergolong variabel penelitian sebagaimana ikut memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berikutnya, variabel Promosi Media Sosial mempunyai koefisien regresi sejumlah 0,228, sebagaimana berarti tiap-tiap kenaikan 1 satuan dalam Promosi Media Sosial segera menaikkan Keputusan Pembelian jumlahnya 0,228, melalui asumsi variabel lainnya tetap konstan. Variabel *Brand Image* mempunyai koefisien regresi sejumlah 0,231, sebagaimana menunjukkan, yakni: tiap-tiap kenaikan 1 satuan pada *Brand Image* segera menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,231, melalui asumsi variabel independen lain tiada menghadapi pembaruan. Di samping itu, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sejumlah 0,372, yang berarti masing-masing kenaikan 1 satuan dalam Kualitas Produk segera menaikkan Keputusan Pembelian jumlahnya 0,372, melalui asumsi variabel lainnya tetap konstan. Besarnya nilai koefisien tersebut menunjukkan, yakni: Kualitas Produk tergolong variabel sebagaimana memberikan pengaruh terdominan terhadap Keputusan Pembelian daripada Promosi Media Sosial sekaligus *Brand Image*. Adapun *error term* (e) dalam model regresi menggambarkan adanya pengaruh sejumlah aspek lainnya tiada tergolong variabel penelitian sebagaimana juga membawa pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun tiada digolongkan ke model penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimanfaatkan guna melaksanakan uji hipotesis penelitian dengan maksud melaksanakan penilaian pengaruh tiap-tiap variabel independen dengan terpisah pada variabel dependen [12]. Berdasar hasil uji parsial (uji t) sebagaimana dilaksanakan guna mencari tahu pengaruh tiap-tiap variabel independen pada variabel dependen, diperoleh hasil berupa seluruh variabel penelitian mempunyai pengaruh sebagaimana signifikan pada Keputusan Pembelian. Variabel Promosi Media Sosial mendapat nilai signifikansi sejumlah 0,031, sebagaimana di bawah derajat signifikansi 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: Promosi Media Sosial membawa pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian, sehingga jauh lebih optimal promosi sebagaimana dilaksanakan dengan media sosial, sehingga jauh lebih tinggi kecondongan pembeli guna membeli. Selanjutnya, variabel *Brand Image* memperoleh nilai signifikansi sejumlah 0,029, sebagaimana juga di bawah 0,05, maka mampu ditarik kesimpulan, yakni: *Brand Image* membawa pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: citra merek sebagaimana baik dapat menaikkan kepercayaan sekaligus minat pembeli pada memutuskan pembelian. Sementara itu, variabel Kualitas Produk mendapat nilai signifikansi sejumlah 0,002, sebagaimana merupakan nilai signifikansi paling rendah di antara seluruh variabel independen dan terletak kurang dari batas signifikansi 0,05.

Hasil ini menandakan berupa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian, yang berarti jauh lebih baik kualitas produk sebagaimana ditawarkan, sehingga jauh lebih tinggi juga kemungkinan pembeli memutuskan guna membeli. Dengan demikian, berdasar hasil uji parsial mampu ditarik kesimpulan, yakni: variabel Promosi Media Sosial, *Brand Image*, sekaligus Kualitas Produk dengan parsial membawa pengaruh positif sekaligus signifikan pada Keputusan Pembelian, sehingga ketiga variabel itu menjadi aspek utama sebagaimana memberi pengaruh pada keputusan pembeli saat membeli di UMKM Segara.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimanfaatkan guna menentukan apakah variabel independen dengan bersama-sama membawa pengaruh terhadap variabel dependen. Uji tersebut dilakukan guna mencermati bagaimana semua variabel bebas bersamaan memengaruhi variabel terikat [12].

Tabel 2. Hasil Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	990,052	3	330,017	35,432	.000 ^b
Residual	856,906	92	9,314		
Total	1846,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, Brand Image

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasar hasil uji simultan (uji F) sebagaimana ditunjukkan dalam tabel ANOVA, didapat nilai F hitung sejumlah 35,432, sebagaimana jauh lebih tinggi daripada F tabel sejumlah 2,70. Di sisi lain, nilai signifikansi sejumlah 0,000 lebih rendah dari derajat signifikansi sebagaimana telah ditetapkan, yakni: 0,05. Hasil ini memperlihatkan berupa hipotesis nol (H_0) ditolak sekaligus hipotesis alternatif (H_a) diterima. Berdasar uraian tersebut, model regresi sebagaimana dimanfaatkan pada riset ini dapat menjabarkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dengan signifikan. Hasil uji tersebut membuktikan, yakni: variabel Promosi Media Sosial (X_1), *Brand Image* (X_2), sekaligus Kualitas Produk (X_3) dengan bersamaan mempunyai pengaruh sebagaimana signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, perubahan yang terjadi pada ketiga variabel ini dengan simultan akan membawa pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen di UMKM Segara Kota Kediri. Temuan tersebut menunjukkan, yakni: keputusan pembelian konsumen tiada dipicu 1 aspek saja, tetapi tergolong hasil melalui perpaduan promosi media sosial sebagaimana efektif, *brand image* sebagaimana positif, sekaligus kualitas produk sekaligus baik. Semakin optimal promosi media sosial yang dilakukan, jauh lebih baik citra merek yang terbentuk, sekaligus semakin tinggi kualitas produk sebagaimana ditawarkan, sehingga jauh lebih tinggi juga kecenderungan konsumen guna memutuskan membeli. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut dapat menjadi faktor strategis yang perlu dikelola secara berkelanjutan oleh UMKM Segara Kota Kediri dalam upaya menaikkan keputusan pembelian konsumen dan memperkokoh daya saing usaha.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam dasarnya mengukur kecakapan model untuk menjabarkan variasi pada variabel dependen. Koefisien determinasi kisaran antara nol sekaligus satu. Nilai R^2 sebagaimana lebih rendah memperlihatkan bahwa kecakapan variabel independen untuk menjabarkan variasi pada variabel dependen sungguh dibatasi. Nilai sebagaimana menghampiri 1 menunjukkan bahwa variabel independen melimpahkan hampir seluruh informasi sebagaimana diperlukan guna memperkirakan variasi dalam variabel dependen [13]. Berdasar hasil analisa dalam tabel Model Summary, didapat nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0,521. Nilai tersebut memperlihatkan, yakni: model regresi berkemampuan sebagaimana cukup baik saat menjabarkan variasi dalam variabel Keputusan Pembelian. Secara statistik, nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0,521 dapat diartikan, yakni: variabel Promosi Media Sosial, *Brand Image*, sekaligus Kualitas Produk dengan simultan dapat memaparkan 52,1% variasi maupun pembaruan sebagaimana terdapat dalam keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: ketiga variabel independen ini mempunyai kontribusi sebagaimana cukup besar saat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pada UMKM Segara Kota Kediri.

Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dipicu efektivitas promosi media sosial sebagaimana dilakukan, citra merek yang dimiliki, serta kualitas produk yang ditawarkan. Sementara itu, 47,9% sisanya dipicu sejumlah aspek lain tiada tergolong model riset sebagaimana tiada dianalisa pada riset ini, meliputi harga, kualitas pelayanan, lokasi usaha, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, maupun sejumlah aspek lainnya sebagaimana mampu membawa pengaruh keputusan pembelian. Oleh karena itu, mampu

disimpulkan, yakni: model regresi sebagaimana dimanfaatkan telah dapat menjabarkan lebih dari setengah variasi keputusan pembelian melalui variabel Promosi Media Sosial, *Brand Image*, sekaligus Kualitas Produk, maka model riset ini memadai dimanfaatkan guna menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada UMKM Segara Kota Kediri.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: promosi media sosial membawa pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada UMKM Segara Kota Kediri. Hal tersebut ditandai berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebagaimana memperlihatkan, yakni: nilai t-hitung jumlahnya 2,194 jauh lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel jumlahnya 1,985, sekaligus nilai signifikansi sejumlah 0,031 sebagaimana di bawah 0,05. Berdasar uraian tersebut, hipotesis sebagaimana memaparkan, yakni: promosi media sosial membawa pengaruh pada keputusan pembelian mampu diterima. Hasil tersebut beriringan terhadap riset terdahulu sebagaimana memaparkan, yakni: promosi media sosial membawa pengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian [14]. Semakin baik promosi media sosial sebagaimana dilakukan dengan penyampaian informasi sebagaimana mencuri perhatian, konten sebagaimana kreatif, dan interaksi yang aktif dengan konsumen, sehingga jauh lebih besar juga kecondongan pembeli guna membeli [15].

Temuan tersebut memperlihatkan, yakni: promosi media sosial sebagai satu di antara aspek penting sebagaimana dipertimbangkan pembeli saat mengambil keputusan pembelian. Promosi sebagaimana informatif, menarik, sekaligus tiada sulit diakses dapat menaikkan ketertarikan serta kepercayaan pembeli pada produk sebagaimana ditawarkan. Maka dari itu, semakin efektif promosi media sosial yang dilakukan oleh UMKM Segara Kota Kediri, jauh lebih tinggi juga peluang pembeli guna memutuskan membeli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: *brand image* membawa pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian di UMKM Segara Kota Kediri. Hal tersebut ditandai berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebagaimana memperlihatkan, yakni: nilai t-hitung jumlahnya 2,221 jauh lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel jumlahnya 1,985, sekaligus nilai signifikansi sejumlah 0,029 sebagaimana di bawah 0,05. Berdasar uraian tersebut, hipotesis sebagaimana memaparkan, yakni: *brand image* membawa pengaruh pada keputusan pembelian dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan riset sebelumnya sebagaimana memaparkan, yakni: *brand image* membawa pengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian [16]. Jauh lebih baik citra merek sebagaimana UMKM Segara miliki, sehingga jauh lebih besar juga kecenderungan pembeli guna melaksanakan keputusan pembelian.

Temuan tersebut memperlihatkan, yakni: *brand image* sebagai satu di antara aspek utama sebagaimana dipertimbangkan pembeli saat mengeluarkan keputusan pembelian. Citra merek sebagaimana positif mampu menaikkan kepercayaan dan keyakinan konsumen pada produk yang ditawarkan, maka menyokong pembeli guna menentukan sekaligus membeli produk tersebut. Maka dari itu, jauh lebih baik *brand image* sebagaimana dibangun UMKM Segara Kota Kediri, jauh lebih tinggi juga peluang pembeli guna melaksanakan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: kualitas produk membawa pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada UMKM Segara Kota Kediri. Hal tersebut ditandai berdasarkan hasil uji parsial (uji t) sebagaimana memperlihatkan, yakni: nilai t-hitung sejumlah 3,180 jauh lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sejumlah 1,985, sekaligus nilai signifikansi sejumlah 0,002 sebagaimana di bawah 0,05. Berdasar uraian tersebut, hipotesis sebagaimana memperlihatkan, yakni: kualitas produk membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian mampu diterima. Hasil tersebut juga selaras terhadap selaras terdahulu sebagaimana memaparkan, yakni: kualitas produk membawa pengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian [17].

Temuan tersebut memperlihatkan, yakni: kualitas produk sebagai satu di antara aspek utama sebagaimana dipertimbangkan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Produk sebagaimana dapat mencukupi kebutuhan sekaligus harapan pembeli segera menaikkan kepercayaan sekaligus memberikan kesan positif pada produk itu. Maka dari itu, jauh lebih baik kualitas produk sebagaimana ditawarkan UMKM Segara Kota Kediri, jauh lebih tinggi juga peluang pembeli guna mengeluarkan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Media Sosial, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: promosi media sosial, *brand image*, sekaligus kualitas produk dengan simultan membawa pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di UMKM Segara Kota Kediri. Hal tersebut ditandai berdasar hasil uji F sebagaimana memperlihatkan bahwa nilai F-hitung sejumlah 35,432 jauh lebih besar dibanding nilai F-tabel sejumlah 2,70, sekaligus nilai signifikansi sejumlah 0,000 sebagaimana jauh lebih rendah dari 0,05. Berdasar uraian tersebut, hipotesis yang menyatakan, yakni: promosi media sosial, *brand image*, sekaligus kualitas produk dengan bersamaan membawa pengaruh pada keputusan pembelian dapat diterima.

Temuan tersebut memperlihatkan, yakni: keputusan pembelian konsumen dipicu perpaduan promosi media sosial, *brand image*, sekaligus kualitas produk. Promosi yang efektif mampu menarik minat konsumen, *brand image* sebagaimana positif menaikkan kepercayaan, sekaligus kualitas produk sebagaimana baik melimpahkan kepuasan pada pembeli. Oleh karena itu, semakin baik pengelolaan ketiga faktor tersebut, jauh lebih tinggi juga peluang pembeli guna melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Riset ini membuktikan, yakni: promosi media sosial, *brand image*, sekaligus kualitas produk mempunyai pengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian di UMKM Segara Kota Kediri, baik dengan parsial atau simultan. Hasil uji parsial memperlihatkan, yakni: promosi media sosial membawa pengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui nilai signifikansi 0,031, *brand image* membawa pengaruh signifikan melalui nilai signifikansi 0,029, sekaligus kualitas produk berpengaruh signifikan melalui nilai signifikansi 0,002. Di tengah ketiga variabel itu, kualitas produk sebagai variabel sebagaimana membawa pengaruh terdominan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana diperlihatkan oleh nilai koefisien regresi paling besar, yakni: 0,372.

Hasil uji simultan juga memperlihatkan, yakni: promosi media sosial, *brand image*, sekaligus kualitas produk dengan bersamaan membawa pengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui nilai F-hitung sejumlah 35,432 sekaligus tingkat signifikansi 0,000. Di sisi lain, nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0,521 memperlihatkan, yakni: ketiga variabel tersebut dapat memaparkan 52,1% variasi keputusan pembelian konsumen, sementara itu, 47,9% sisanya dipicu aspek lainnya tiada tergolong riset. Temuan tersebut memberikan kebaruan, yakni: kombinasi strategi promosi digital, citra merek sebagaimana positif, sekaligus kualitas produk sebagaimana konsisten sebagai aspek penting saat meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM minuman kekinian.

Dengan praktis, hasil riset ini mampu sebagai landasan teruntuk UMKM Segara Kota Kediri untuk terus mengoptimalkan promosi melewati media sosial melalui konten sebagaimana menarik sekaligus interaktif, membentuk *brand image* sebagaimana kokoh, sekaligus menjaga kualitas produk secara konsisten agar dapat menaikkan kepercayaan sekaligus minat beli konsumen. Secara teoritis, riset ini memperkuat konsep, yakni: promosi media sosial, *brand image*, sekaligus kualitas produk tergolong determinan utama saat keputusan pembelian konsumen. Riset berikutnya direkomendasikan untuk memberi penambahan variabel lainnya berupa harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, atau lokasi usaha, sekaligus memperluas objek dan jumlah sampel penelitian maka mampu melimpahkan hasil sebagaimana jauh lebih komprehensif sekaligus mampu digeneralisasikan pada berbagai jenis UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Zafirah D, Nurtjahjani F, Maskan M. Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Jahe Mbah Jayus Kota Malang. Ilmu Sos Manajemen, Akuntansi, Bisnis 2024;5.
- [2] Kusumah R, Aprillia A. PENGUJIAN KESADARAN MEREK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Educ Dev 2023;11:87–93. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i3.4755>.
- [3] Nasution FA. Keputusan Pembelian : Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare. Ilm Magister Manaj 2023;6:193–202.
- [4] Arjang, Zulfikar R, Mua MM, Candra V, Iswadi U. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Ekon Manajemen, Akunt 2024;3:458–68.
- [5] Judianto SV, Yuniarinto A. PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK. Manaj Pemasar DAN PERILAKU Konsum 2023;02:696–706.

- [6] Pilipus RR, Aransyah MF, Bharata W. PENGARUH WOM (WORD OF MOUTH), BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN THAI TEA PADA DUM DUM THAI DRINKS SAMARINDA. *Ilm Manaj Dan Bisnia* 2021;4:61–72.
- [7] Assauri S, Kramadibrata B. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian Haus Di Kabupaten Karawang. *Manaj Adm Bisnis dan Publik Terap* 2023;1.
- [8] Anjani DB, Wulandari W, Mulyono. Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Pemimpin Bisnis Inov* 2025;2.
- [9] Widodo S, Ladyani F, Asrianto LO, Rusdi, Khairunnisa, Lestari SMP, et al. BUKU AJAR METODE PENELITIAN. CV. Science Techno Direct; 2023.
- [10] Wahyudi, Avianti W, Martin A, Jumali, Andriyani N, Prihtiningsih D, et al. METODE PENELITIAN DASAR PRAKTIK DAN PENERAPAN BERBASIS ICT. PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL; 2023.
- [11] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [12] Azhari E, Saleh LM, Marantika M. ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG LABORATORIUM TERPADU DAN PERPUSTAKAAN MAN 1 MALUKU TENGAH. *Agregate* 2023;2:262–70.
- [13] Kharislam DD, Pravasanti YA, Ningsih S. PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Indomaret Ruko Garuda Mas). *Akunt dan Pajak* n.d.
- [14] Fayunizar J, Lubis DN, Lubis AF, Sabrina N. PENGARUH PROMOSI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINUMAN KEMASAN. *Manaj Akunt DAN ILMU Ekon* 2025;2:16–23.
- [15] Edyuana FT, Samari, Kurniawan R. Analisis Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alodie Caffe Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis III* 2024;3:664–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/4n0ymg94>.
- [16] Agustina I, Fadhilah I. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Esteh Indonesia di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik 2024;2.
- [17] Hidayah N. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA n.d.:433–43.