

PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV AZM INTERIOR PAMULANG TANGERANG SELATAN

Ratnaeni ¹, Reza Khairul Hadi ²

Program studi manajemen program sarjana, Fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas Pamulang

Correspondence		
Email: mfirmsyah101316@gmail.com	No. Telp:	
Published 9 Maret 2025	Published 16 Maret 2025	Published 17 Maret 2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 93 responden. Uji kelayakan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terbukti dari hasil uji parsial (uji t) dimana hasil dari $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $11.133 > 1.662$ dengan taraf signifikansi $0,0000 < 0,05$. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terbukti dari hasil uji parsial (uji t) dimana hasil dari $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $9.610 > 1.662$ dengan taraf signifikansi $0,0000 < 0,05$. Kemudian Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terbukti dari hasil uji simultan (uji F) dimana hasil $F\text{hitung} > F\text{tabel}$ yaitu $73.583 > 3.098$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji determinasi diketahui nilai $R\text{ Square}$ sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 62,4% dan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is Social Media Promotion and Product Quality either partially or simultaneously on Purchasing Decisions at CV AZM Interior Pamulang South Tangerang. The research method uses quantitative methods with the sample used being 93 respondents. The data feasibility test uses validity test, reliability test and classical assumption test. The data analysis technique uses simple linear regression test, multiple linear regression test, determination test and hypothesis testing. The results of this study are Social Media Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, this is evident from the results of the partial test (t test) where the results of the $t\text{-count} > t\text{-table}$ are $11,133 > 1,662$ with a significance level of $0.0000 < 0.05$. Product Quality also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, this is evident from the partial test results (t test) where the results of the $t\text{-count} > t\text{-table}$ are $9,610 > 1,662$ with a significance level of $0.0000 < 0.05$. Then Social Media Promotion and Product Quality simultaneously have a positive and significant influence on Purchasing Decisions, this is evident from the results of the simultaneous test (F test) where the results of $F\text{count} > F\text{table}$, namely $74,583 > 3,098$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the determination test, it is known that the $R\text{ Square}$ value is 0.623. This shows that Social Media Promotion and Product Quality contribute to Purchasing Decisions by 62.4% and the remaining 37.6% is influenced by other variables not examined by researchers in this study.

Keywords: Social Media Promotion, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin lama semakin berkembang menimbulkan kesempatan yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat di butuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan

perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan di tuntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk promosi sosial media, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa.

Penjual berusaha untuk menciptakan produk *interior* mobil yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menuntut suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya, oleh karena itu perusahaan harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas, untuk di tuntut menciptakan hal-hal yang baru sesuai trend yang sedang berkembang pada masa tertentu, Maka dari itu perusahaan dapat menawarkan bermacam macam produk dengan berbagai kualitas untuk berbagai macam jenis mobil. Produk *interior* mobil yang paling bervariasi adalah sarung jok kulit paten, karena hal tersebut tentu saja berhubungan dengan selera interior mobil mereka, cita cita dan imajinasi mereka, serta ingin tampilan interior mobil beda dengan yang lain, beberapa permasalahan dalam interior mobil juga dapat mempengaruhi konsumen untuk ganti sarung jok kulit paten, begitu pula mobil yang joknya masih bahan kain biasanya diganti ke sarung jok kulit agar terlihat lebih mewah dan nyaman.

CV AZM *Interior* merupakan tempat penjualan produksi sarung jok kulit paten yang memiliki ciri khas untuk konsumen dengan berbagai kalangan. Sarung jok kulit paten tidak dapat di samakan dengan sarung jok mobil biasa, karna dari konsep produk saja berbeda. Sarung jok kulit paten produksi dan cara pemasangan lebih ribet dan sulit di bandingkan sarung jok mobil biasa. Bebas pilih warna dan model sehingga semua kalangan bisa pakai produk CV AZM *Interior* karena model menyesuaikan dengan selera konsumen. Ganti *interior* mobil seperti ini tentu saja bertahan lama jika tidak di sertai dengan manajemen yang baik dan analisis daya saing terhadap industri *interior* mobil yang sudah ada. Strategi yang tepat untuk mempertahankan bentuk usaha seperti ini adalah diperlukannya kreatifitas untuk menjadikan produk yang di buat dalam skala kecil dan terbatas ini menjadi menarik.

Seorang konsumen akan menilai atribut-atribut yang ada pada sebuah produk, contohnya seperti kualitas bahan, jahitan, bahkan kerapihan pasang. Pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian untuk sebuah produk yaitu desain gambar, merek, dan kualitas produk itu sendiri. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki desain gambar yang baik, merek yang terkenal atau sedang trend di masa tertentu, serta kualitas produk yang bagus, sehingga dapat memberikan komposisi lengkap di produk yang akan menimbulkan kepuasan.

CV AZM *Interior* menilai bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan faktor utama dalam keberhasilan mereka memperoleh keuntungan. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan dalam industri jasa otomotif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan. Dengan demikian, memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen menjadi kunci untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) berpendapat bahwa “Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda”.

CV AZM *Interior* perlu fokus pada strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti menawarkan layanan berkualitas, harga kompetitif, promosi yang menarik, kualitas produk yang baik, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Dengan demikian, mereka dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan keuntungan di tengah persaingan yang ketat. Keputusan pembelian konsumen pada CV AZM *Interior* mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari jumlah data pembeli CV AZM *Interior* pada tabel berikut ini:

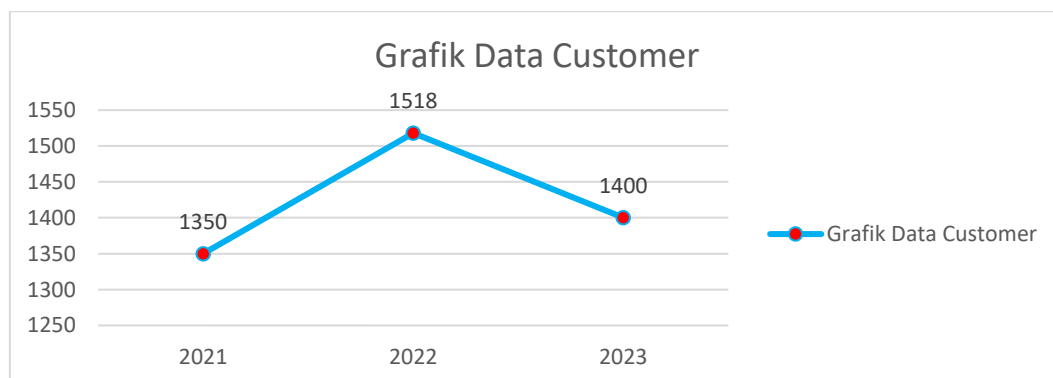
Tabel 1.1
Data Konsumen CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan

No	Bulan	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Januari	100	120	110
2	Februari	95	112	99
3	Maret	120	131	100
4	April	140	140	150
5	Mei	100	145	130
6	Juni	89	120	140
7	Juli	90	120	96
8	Agustus	96	130	98
9	September	110	90	87
10	Oktober	120	100	100
11	November	140	150	130
12	Desember	150	160	160
Total		1350	1518	1400

Sumber : CV AZM Interior (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah total *customer* CV AZM Interior mengalami fluktuatif dari tahun 2021 sampai tahun 2023, jumlah *customer* pada tahun 2021 sebanyak 1350 *customer*, lalu di tahun 2022 jumlah *customer* mengalami peningkatan sebanyak 1518 *customer*, kemudian di tahun 2023 jumlah *customer* mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 1400 *customer*, artinya adanya tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan atau menarik pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, kualitas produk, persaingan harga dan pasar, atau faktor eksternal lainnya.

Berikut ini adalah grafik data *Pembelian* CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan selama tahun 2021 sampai tahun 2023, yaitu:



Sumber : CV AZM Interior (2024)

Gambar 1.1 Grafik Data Customer CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa grafik data customer CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan dari tahun 2021 sampai tahun 2023 mengalami fluktuasi, dari tahun 2021 meningkat di tahun 2022 kemudian mengalami penurunan di tahun 2023.

Penurunan omset sering kali menjadi indikasi adanya masalah dalam bisnis, salah satunya adalah menurunnya jumlah pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk atau layanan yang tidak memenuhi ekspektasi, persaingan yang semakin ketat, kurangnya inovasi, atau strategi pemasaran yang kurang efektif. Selain itu, perubahan kebutuhan atau preferensi pelanggan yang tidak diantisipasi juga dapat berdampak negatif pada jumlah pelanggan. Ketika pelanggan mulai beralih ke pesaing, dampaknya akan terasa langsung pada penurunan transaksi, yang kemudian memengaruhi total omset perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memantau tren pasar, memahami kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta stabilitas omset. Berikut adalah omset CV AZM Interior selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1.2 Data Omset CV AZM Interior tahun 2021-2023

No	Bulan	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Januari	Rp 68.000.000	Rp 72.560.000	Rp 68.260.000
2	Februari	Rp 75.250.000	Rp 77.250.000	Rp 69.360.000
3	Maret	Rp 69.400.000	Rp 70.350.000	Rp 83.250.000
4	April	Rp 91.360.000	Rp 83.260.000	Rp 78.250.000
5	Mei	Rp 81.660.000	Rp 95.260.000	Rp 80.260.000
6	Juni	Rp 78.340.000	Rp 81.260.000	Rp 77.980.000
7	Juli	Rp 82.650.000	Rp 80.320.000	Rp 85.620.000
8	Agustus	Rp 73.260.000	Rp 83.260.000	Rp 76.260.000
9	September	Rp 69.580.000	Rp 78.260.000	Rp 73.210.000
10	Oktober	Rp 67.230.000	Rp 79.260.000	Rp 71.260.000
11	November	Rp 93.250.000	Rp 89.520.000	Rp 72.630.000
12	Desember	Rp 86.240.000	Rp 88.260.000	Rp 79.280.000
Total		Rp 938.220.000	Rp 979.820.000	Rp 916.620.000

Sumber : CV AZM Interior (2024)

Berdasarkan data tabel 1.2 diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi omset yang didapat dari CV AZM Interior, pada tahun 2021 omset yang didapat sebesar Rp 938.220.000, dan meningkat pada tahun 2022 sebesar Rp 979.820.000, kemudian terjadi penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2023 sebesar Rp 916.620.000, penurunan omset terjadi karena jumlah konsumen yang menurun pada tahun 2023.

Menurunnya jumlah *customer* CV AZM Interior kemungkinan besar disebabkan oleh berkurangnya keputusan pembelian dari para *customer* terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap penurunan tingkat keputusan pembelian ini adalah harga. Jika harga produk dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai yang diterima oleh konsumen, hal ini dapat mengurangi minat mereka untuk membeli. Akibatnya, CV AZM Interior mungkin menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan, yang berdampak langsung pada penurunan jumlah *customer* secara keseluruhan.

Menurut Laksana (2019:129) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Permasalahan dalam promosi sering kali

muncul dari berbagai aspek yang mempengaruhi efektivitasnya. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman mengenai target pasar, dimana pesan promosi yang tidak tepat sasaran dapat membuat konsumen tidak tertarik. Selain itu, keterbatasan anggaran sering menjadi kendala bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Konten promosi yang tidak menarik atau tidak relevan juga bisa menyebabkan pesan diabaikan oleh calon konsumen. Pemilihan media yang tidak tepat, seperti menggunakan platform yang tidak sesuai dengan demografi target, dapat mengurangi dampak kampanye tersebut. Di sisi lain, perusahaan sering kali kesulitan untuk mengukur keberhasilan promosi mereka karena kurangnya alat yang efektif untuk menilai dampak kampanye. Persaingan yang ketat dalam industri juga dapat membuat promosi tenggelam di tengah kampanye yang lebih agresif dari pesaing. Selain itu, perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat seringkali membuat strategi promosi menjadi usang dan kurang efektif jika tidak segera diperbarui. Semua faktor ini menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi promosi agar tetap relevan dan berhasil menarik perhatian konsumen.

Berikut ini penilaian promosi sosial media yang dilakukan melalui pra survey pada 30 orang pelanggan dengan empat pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui kondisi yang terjadi pada promosi sosial media CV AZM Interior.

Tabel 1.3 Data Pra Survey Promosi Sosial Media CV AZM Interior

No	Indikator	Keterangan					Total Skor			Ket
		5	4	3	2	1	N	Skor	Mean	
	Periklanan									
1	Iklan produk ini memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.	3	1	10	14	2	30	79	2,63	CB
	Promosi Penjualan									
2	Promosi penjualan yang ditawarkan mudah diakses dan dimanfaatkan.	3	1	13	12	1	30	83	2,77	CB
	Penjualan Perseorangan									
3	Tenaga penjual memberikan informasi yang jelas dan membantu dalam proses pembelian	3	2	10	10	5	30	78	2,60	CB
	Publisitas									
4	Saya lebih tertarik membeli produk ini setelah melihat liputan atau testimoni dari pihak ketiga.	3	2	14	8	3	30	84	2,80	CB
	Total Rata-Rata Variabel						120	324	2,70	CB

Sumber: CV AZM Interior (2024)

Rentang Skala	Kriteria
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 - 2,59	Tidak Baik
2,60 - 3,39	Cukup Baik
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat Baik

Berdasarkan data pada tabel 1.3 penilaian aspek-aspek promosi sosial media pada jawaban 30 pelanggan CV AZM Interior. Dimana pada indikator ‘Periklanan’ mendapat total jawaban 79 dengan rata-rata 2,63 dan masuk dalam kategori cukup baik (CB). Pada indikator ‘Promosi Penjualan’ mendapat total jawaban 83 dengan rata-rata 2,77 dan masuk dalam kategori cukup baik (CB). Pada indikator ‘Penjualan Perseorangan’ mendapat total jawaban 78 dengan rata-rata 2,60 dan masuk dalam kategori cukup baik (CB). Pada indikator ‘Publisitas’ mendapat total jawaban 84 dengan rata-rata 2,80 dan masuk dalam kategori cukup baik (CB). Maka peneliti menilai bahwa media promosi masih dinilai rendah dan harus segera diatasi, sebagai antisipasi penurunan keputusan pembelian. Promosi sosial media yang rendah ini tentunya akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dari para pelanggan CV AZM Interior.

Berdasarkan data diatas bahwa CV AZM Interior terus berupaya menyesuaikan strategi promosi mereka dengan dinamika pasar dan platform media sosial yang digunakan. Instagram menjadi platform yang konsisten aktif dari tahun 2021 hingga 2023, menunjukkan pentingnya media ini dalam membangun interaksi dengan audiens. Di sisi lain, aktivitas di Facebook dan Tokopedia mengalami fluktuasi, dengan periode tidak aktif pada tahun 2022 sebelum kembali aktif di tahun 2023, yang mungkin mencerminkan perubahan prioritas atau evaluasi efektivitas platform tersebut. Platform seperti TikTok, OLX, dan Carousell mulai dimanfaatkan pada tahun 2023, menandakan CV AZM Interior mulai merambah ke media sosial yang lebih beragam dan sedang tren. Sebaliknya, penurunan aktivitas pada Shopee, Lazada, dan Bukalapak di tahun 2023 menunjukkan adanya pergeseran fokus dalam strategi promosi, mungkin karena evaluasi kinerja atau target pasar yang berubah.

Selain promosi sosial media, faktor lain yang menyebabkan menurunnya tingkat keputusan pembelian *customer* terhadap produk adalah kualitas produk. Kualitas produk yang tidak memenuhi harapan atau standar yang diinginkan oleh pelanggan dapat secara signifikan mengurangi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Jika produk tidak tahan lama, tidak sesuai dengan deskripsi, atau mengalami kerusakan setelah digunakan dalam waktu singkat, konsumen akan merasa kecewa dan mungkin mencari alternatif lain yang lebih berkualitas. Hal ini tidak hanya berdampak pada penurunan jumlah pembelian, tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. Namun, ketika produk gagal memenuhi ekspektasi ini, keluhan mengenai kualitas produk sering kali muncul dari pelanggan. Keluhan-keluhan tersebut bisa berupa produk yang cepat rusak, tidak tahan lama, atau mengalami kerusakan setelah penggunaan singkat.

Keluhan semacam ini tidak hanya menurunkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi tingkat keputusan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk merespons keluhan dengan cepat dan efektif, serta terus meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen.

Berikut ini penilaian kualitas produk yang dilakukan melalui pra survey pada 30 orang pelanggan dengan lima pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui kondisi yang terjadi pada kualitas produk CV AZM Interior.

Tabel 1.4 Data Prasurvey Kualitas Produk CV AZM Interior

No	Indikator	Keterangan					Total Skor			Ket
		5	4	3	2	1	N	Skor	Mean	
	Kinerja									
1	Produk ini memiliki daya tahan yang baik dalam penggunaan jangka panjang.	3	1	13	13	0	30	84	2,80	CB
	Daya Tahan									
2	Produk ini tetap berfungsi dengan baik setelah penggunaan dalam jangka waktu lama.	5	2	11	12	0	30	90	3,00	CB
	Kesesuaian									
3	Ukuran, warna, atau bentuk produk ini sesuai dengan yang saya harapkan.	4	1	12	13	0	30	86	2,87	CB
	Fitur									
4	Fitur yang ditawarkan produk ini lebih unggul dibandingkan produk sejenis.	3	4	10	13	0	30	87	2,90	CB
	Estetika									
5	Detail dan finishing produk ini dibuat dengan rapi dan berkualitas.	2	4	8	12	4	30	78	2,60	CB
	Total Rata-Rata Variabel						150	423	2,82	CB

Sumber: CV AZM Interior (2024)

Rentang Skala	Kriteria
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 - 2,59	Tidak Baik
2,60 - 3,39	Cukup Baik
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat Baik

Berdasarkan data pada tabel 1.4 diatas penilaian aspek-aspek kualitas produk pada jawaban 30 pelanggan CV AZM Interior. Dimana pada indikator ‘Kinerja’ mendapat total jawaban 84 dengan rata-rata 2,80 dan masuk dalam kategori cukup baik (CB). Pada indikator ‘Daya Tahan’ mendapat total jawaban 90 dengan rata-rata 3,00 dan masuk dalam kategori cukup baik (CB). Pada indikator ‘Kesesuaian’ mendapat total jawaban 86 dengan rata-rata 2,87 dan masuk dalam kategori cukup baik (CB). Pada indikator ‘Fitur’ mendapat total jawaban 87 dengan rata-rata 2,90 dan masuk dalam kategori cukup baik (CB). Dan pada indikator ‘Estetika’ mendapat total jawaban 78 dengan rata-rata 2,60 dan masuk dalam kategori cukup baik (CB). Maka peneliti menilai bahwa kualitas produk pada CV AZM Interior masih dinilai rendah dan harus segera diatasi, sebagai antisipasi penurunan keputusan pembelian. Kualitas produk yang rendah ini tentunya akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pelanggan CV AZM Interior.

Peningkatan jumlah keluhan, khususnya pada aspek-aspek kritis seperti fungsi mobil yang *error* dan pemasangan yang kurang rapi, menunjukkan bahwa ada masalah berkelanjutan dalam proses produksi atau pemasangan yang perlu segera diatasi oleh CV AZM Interior. Jika tidak ditangani dengan cepat dan efektif, masalah kualitas ini bisa berdampak negatif pada

kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan pada akhirnya, keputusan pembelian di masa depan.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa promosi, kualitas produk dan juga keputusan pembelian pada CV AZM Interior selalu mengalami perubahan setiap tahunnya baik menunjukkan peningkatan maupun penurunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain dengan variabel yang sama dan dengan objek perusahaan yang berbeda diperoleh hasil yang berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu penelitian ini akan menguji konsistensi dengan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu pada CV AZM Interior dengan promosi dan kualitas produk sebagai variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya, peneliti Sari dan Elpanso pada tahun 2022 meneliti tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil pada PT Astra International Tbk Cabang Auto2000 Veteran Palembang, dan didapat beberapa kesimpulan dari hasil penelitiannya yaitu kesimpulan pertama menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesimpulan kedua menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesimpulan ketiga menunjukkan hasil promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian lainnya, peneliti Suyatno pada tahun 2022 meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil Toyota dan didapat beberapa kesimpulan dari hasil penelitiannya yaitu kesimpulan pertama menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesimpulan kedua menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesimpulan ketiga menunjukkan hasil promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2017:44) yaitu “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) menjelaskan bahwa “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini juga menggunakan metode survei, menurut Sugiyono (2015:16) menjelaskan bahwa “Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Singkat Perusahaan

CV AZM Interior didirikan pada tahun 2022 oleh Azzam di Pamulang, Tangerang Selatan. Perusahaan ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan jasa dan produk interior mobil berkualitas tinggi. Berawal dari minat besar terhadap estetika dan

kenyamanan kendaraan, CV AZM Interior menjadikan kualitas layanan dan inovasi sebagai fondasi utama dalam menjalankan usahanya.

Sebagai penyedia jasa dan produk interior mobil, CV AZM Interior melayani berbagai kebutuhan, seperti modifikasi desain interior, pemasangan aksesoris, dan perbaikan interior kendaraan. Perusahaan ini memadukan bahan berkualitas tinggi dengan teknologi terkini untuk menghasilkan hasil kerja yang optimal. Setiap proyek dikerjakan dengan detail dan profesionalisme tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Dalam perjalanannya, CV AZM Interior terus berkembang dengan beradaptasi pada tren terbaru dalam industri otomotif. Dukungan tim yang berpengalaman dan berdedikasi menjadi salah satu kekuatan utama dalam memberikan pelayanan terbaik. Selain itu, perusahaan ini juga berkomitmen untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan penyelesaian pekerjaan yang tepat waktu.

Ke depan, CV AZM Interior bertekad untuk menjadi perusahaan terdepan di bidang jasa interior mobil di Indonesia. Dengan visi untuk mengedepankan kualitas, inovasi, dan kepuasan pelanggan, perusahaan ini terus memperluas jangkauan layanannya. CV AZM Interior percaya bahwa melalui kerja keras dan dedikasi, mereka dapat menciptakan nilai tambah bagi setiap pelanggan dan menjadi mitra terpercaya dalam mewujudkan kenyamanan dan keindahan interior kendaraan.

Visi dan Misi Perusahaan

Berikut adalah visi dan misi CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan:

Visi Perusahaan

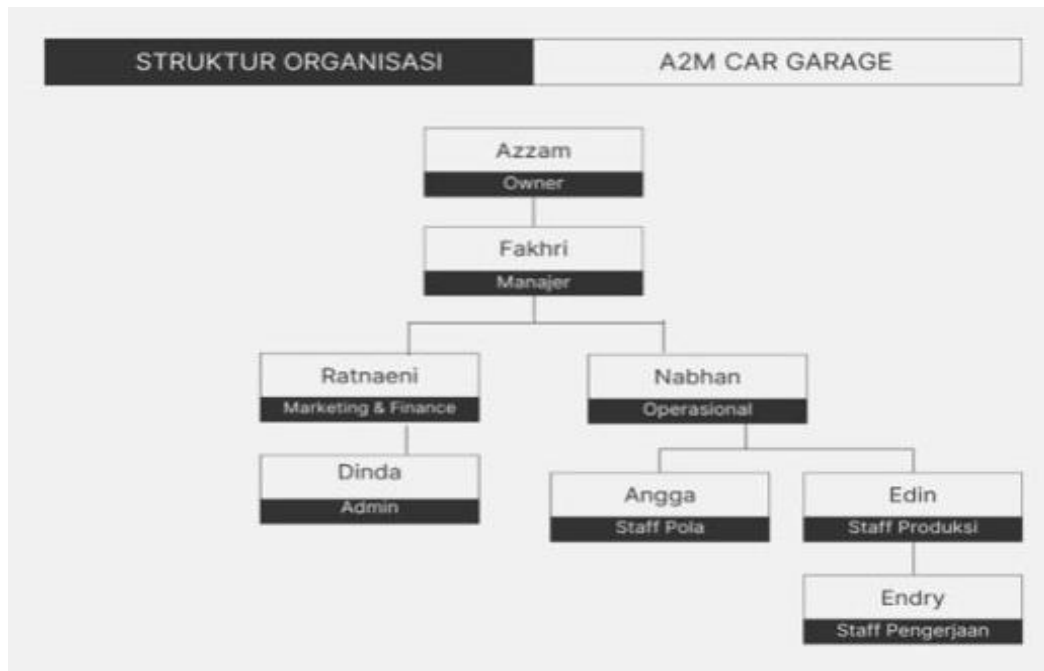
Menjadi perusahaan terkemuka dalam jasa dan produk interior mobil di Indonesia yang mengedepankan kualitas, inovasi, dan kepuasan pelanggan.

Misi Perusahaan

- Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan melalui solusi interior mobil yang berkualitas dan inovatif.
- Menghadirkan produk dan jasa yang memenuhi standar estetika, kenyamanan, dan fungsi.
- Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan dan profesionalisme.
- Terus berinovasi dalam desain dan teknologi untuk mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan pasar.

Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah susunan formal yang menggambarkan bagaimana tugas, tanggung jawab, wewenang, dan alur komunikasi dikelola dalam sebuah organisasi. Struktur ini berfungsi untuk memastikan bahwa semua elemen dalam organisasi bekerja secara terkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama. Struktur organisasi pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:



Sumber: CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan

Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan

Hasil Penelitian

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi Sampel adalah penjelasan yang menggambarkan karakteristik dari sekelompok individu, objek, atau data yang dipilih untuk mewakili populasi dalam suatu penelitian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data yang telah diolah, dapat dilihat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel dibawah ini:



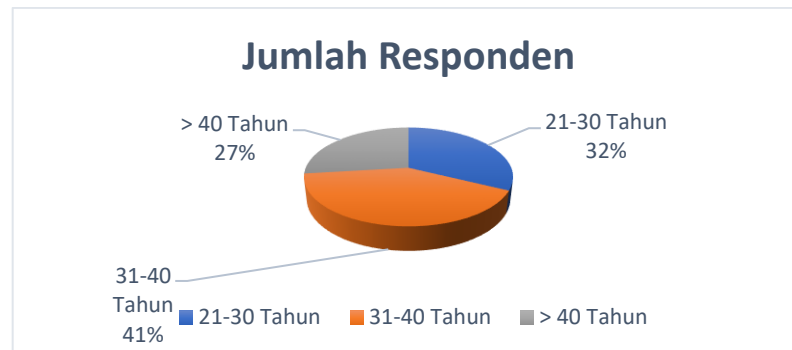
Sumber: Data Olahan Kuesioner (2024)

Gambar 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada gambar 3.2 dapat dilihat bahwa responden dengan persentase jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 72 orang atau 77%, sedangkan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 21 orang atau 23%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi pada pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari data yang telah diolah, dapat dilihat jumlah responden berdasarkan usia seperti pada tabel dibawah ini:



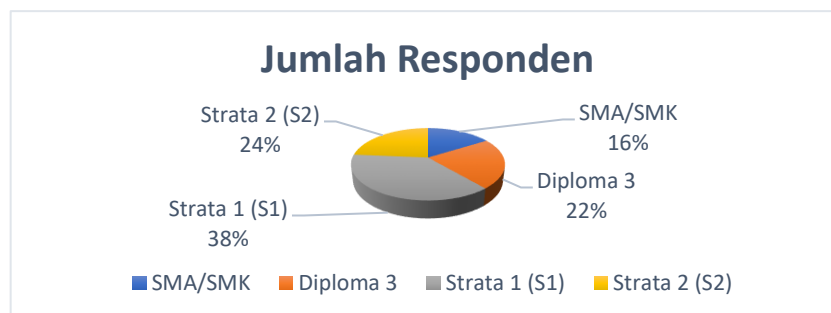
Sumber: Data Olahan Kuesioner (2024)

Gambar 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari data gambar 3.3 diatas diketahui dari 93 responden yang menjadi subjek penelitian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan dalam penelitian ini adalah berusia 31 - 40 tahun hal ini dikarenakan pada usia tersebut adalah usia produktif.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari data yang telah diolah, dapat dilihat jumlah responden menurut pendidikan seperti pada tabel dibawah ini:



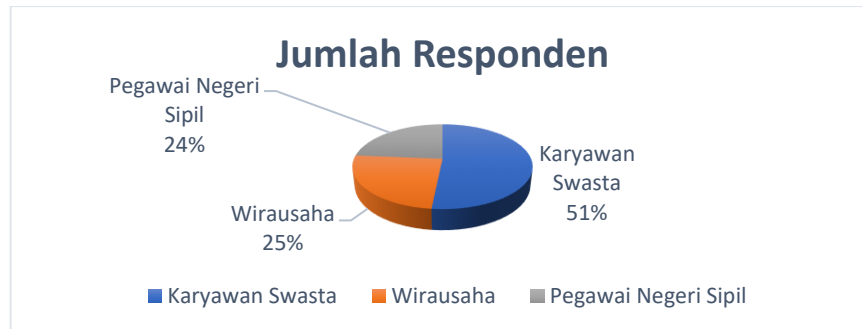
Sumber: Data Olahan Kuesioner (2024)

Gambar 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari data gambar 3.4 diatas dapat diketahui dari 93 responden yang menjadi subjek penelitian, dapat simpulkan bahwa minoritas pelanggan dalam penelitian ini adalah yang memiliki latar pendidikan terakhir SMA/SMK dan mayoritas pelanggan dalam penelitian ini adalah yang memiliki latar pendidikan terakhir Strata 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari data yang telah diolah, dapat dilihat jumlah responden berdasarkan pekerjaan seperti pada tabel dibawah ini:



Sumber: Data Olahan Kuesioner (2024)

Gambar 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Dari data gambar 3.5 di atas diketahui dari 93 responden yang menjadi subjek penelitian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan data dalam suatu kelompok atau populasi. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik data, baik dari segi pola, sebaran, atau tendensi sentral. Pembobotan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran likert dengan kriteria.

Tabel 3.1 Interval Kriteria Penilaian Responden

Rentang Skala	Kriteria
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 - 2,59	Tidak Baik
2,60 - 3,39	Cukup Baik
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Pada tabel 3.1 diatas menunjukan interval kriteria penilaian responden terhadap variabel Promosi Sosial Media (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh melalui kuesioner terhadap 93 orang pelanggan pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan. Berikut akan dijelaskan presentase hasil jawaban responden terhadap 10 butir pernyataan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total	Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	CS	TS	STS				
Pemilihan Produk										
1.	CV AZM Interior menyediakan beragam pilihan produk interior yang menarik bagi pelanggan	6	37	34	16	0	93	312	3,35	CB
2.	Produk interior yang tersedia di CV AZM Interior memberikan banyak opsi untuk berbagai tipe mobil	5	38	37	13	0	93	314	3,38	CB
Rata-rata Indikator Pemilihan Produk		11	75	71	29	0	186	626	3,37	CB
Pemilihan Merek										
3.	Merek CV AZM Interior dikenal memiliki kualitas tinggi dalam produk interior mobil	5	40	32	16	0	93	313	3,37	CB
3.	Merek CV AZM Interior memberikan rasa aman dan kepuasan dalam memilih produk interior mobil	19	42	25	7	0	93	352	3,78	B
Rata-rata Indikator Pemilihan Merek		24	82	57	23	0	186	665	3,58	B
Pemilihan Penyalur										
5.	Penyalur produk interior mobil dari CV AZM Interior menyediakan layanan yang memadai dan profesional	24	39	22	8	0	93	358	3,85	B

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total	Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	CS	TS	STS				
6.	Penyalur dari CV AZM Interior memberikan informasi yang jelas dan terpercaya mengenai produk interior mobil	31	43	16	3	0	93	381	4,10	B
Rata-rata Indikator Pemilihan Penyalur		55	82	38	11	0	186	739	3,97	B
Jumlah Pembelian										
7.	Keputusan pembelian produk interior mobil CV AZM Interior lebih sering dilakukan pada periode tertentu, seperti saat promosi	9	41	26	17	0	93	321	3,45	B
8.	Waktu pembelian yang strategis dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk interior mobil dari CV AZM Interior	6	38	21	28	0	93	301	3,24	CB
Rata-rata Indikator Fitur Jumlah Pembelian		15	79	47	45	0	186	622	3,34	CB
Waktu Pembelian										
9.	Jumlah pembelian produk interior mobil dari CV AZM Interior cenderung meningkat seiring dengan adanya penawaran menarik	4	43	29	17	0	93	313	3,37	CB
10.	Jumlah produk interior mobil yang dibeli dari CV AZM Interior biasanya disesuaikan dengan kebutuhan mobil yang dimiliki	16	45	25	7	0	93	349	3,75	B
Rata-rata Indikator Waktu Pembelian		20	88	54	24	0	186	662	3,56	B
Jumlah		125	406	267	132	0	930	3,59		B
Persentase (%)		13,44	43,66	28,71	14,19	0,00	100			

Sumber: Data Olahan Kuesioner (2024)

Berdasarkan data pada tabel 3.2 diatas dapat dilihat bahwa seluruh responden pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan atau sebanyak 93 pelanggan telah menjawab butir

kuesioner. Disimpulkan melalui nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,59 yang mana ada pada rentang skala interval 3,40 – 4,19 dengan keputusan setuju (S) dan kategori baik (B) dan skor terendah pada variabel Keputusan Pembelian (Y) ada di indikator ‘Jumlah Pembelian’ dengan pernyataan “Waktu pembelian yang strategis dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk interior mobil dari CV AZM Interior” dengan total skor sebanyak 301 dan memiliki rentan skala 3,24 masuk dalam kategori cukup baik (CB).

Hasil Jawaban Responden pada Variabel Promosi Sosial Media (X₁)

Hasil analisis variabel Promosi Sosial Media (X₁) yang diperoleh melalui kuesioner terhadap 93 orang pelanggan pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan. Berikut akan dijelaskan presentase hasil jawaban responden terhadap 8 butir pernyataan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Jawaban Responden Variabel Promosi Sosial Media (X₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total	Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	CS	TS	STS				
Periklanan (Advertising)										
1.	Iklan yang ditampilkan oleh CV AZM Interior di media sosial memberikan informasi yang jelas tentang layanan yang ditawarkan	13	60	18	2	0	93	363	3,90	B
2.	Iklan CV AZM Interior di media sosial efektif dalam menarik minat pelanggan untuk memodifikasi interior	10	61	20	2	0	93	358	3,85	B
Rata-rata Periklanan (Advertising)		23	121	38	4	0	186	721	3,88	B
Promosi Penjualan (Sales Promotion)										
3.	Promosi penjualan yang dilakukan CV AZM Interior di media sosial menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian	9	59	22	3	0	93	353	3,80	B
3.	Promosi penjualan di media sosial memudahkan pelanggan dalam memahami manfaat dan nilai layanan CV AZM Interior	10	54	24	5	0	93	348	3,74	B
Rata-rata Indikator Promosi Penjualan (Sales Promotion)		19	113	46	8	0	186	701	3,77	B
Penjualan Perseorangan (Personel Selling)										
5.	Konsultasi yang diberikan secara langsung oleh staf CV AZM Interior di media sosial membantu pelanggan memahami layanan interior mobil yang sesuai dengan kebutuhan mereka	8	32	36	17	0	93	310	3,33	CB
6.	Komunikasi langsung dengan staf CV AZM Interior di media sosial mempermudah proses pembelian layanan interior mobil	8	51	28	6	0	93	340	3,66	B

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total	Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	CS	TS	STS				
Rata-rata Penjualan Perseorangan (<i>Personel Selling</i>)		16	83	64	23	0	186	650	3,49	B
Pubilsitas (<i>Publicity</i>)										
7.	Konten yang dipublikasikan oleh CV AZM Interior di media sosial menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk interior mobil	4	39	25	25	0	93	301	3,24	CB
8.	Pemberitaan positif tentang CV AZM Interior di media sosial membuat pelanggan merasa lebih yakin menggunakan layanan mereka	6	44	23	19	1	93	314	3,38	CB
Rata-rata Indikator Pubilsitas (<i>Publicity</i>)		10	83	48	44	1	186	615	3,31	CB
Jumlah		68	400	196	79	1	744	3,61		B
Persentase (%)		9,14	53,76	26,34	10,62	0,13	100			

Sumber: Data Olahan Kuesioner (2024)

Berdasarkan data pada tabel 3.3 diatas dapat dilihat bahwa seluruh responden pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan atau sebanyak 93 pelanggan telah menjawab butir kuesioner. Disimpulkan melalui nilai rata-rata variabel Promosi Sosial Media (X_1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,61 yang mana ada pada rentang skala interval 3,40 – 4,19 dengan keputusan setuju (S) dan kategori baik (B) dan skor terendah pada variabel Promosi Sosial Media (X_1) ada di indikator ‘Pubilsitas (Publicity)’ dengan pernyataan “Konten yang dipublikasikan oleh CV AZM Interior di media sosial menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk interior mobil” dengan total skor sebanyak 301 dan memiliki rentan skala 3,24 masuk dalam kategori cukup baik (CB).

Hasil Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk (X_2)

Hasil analisis variabel Kualitas Produk (X_2) yang diperoleh melalui kuesioner terhadap 93 orang pelanggan pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan. Berikut akan dijelaskan presentase hasil jawaban responden terhadap 10 butir pernyataan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.4 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total	Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	CS	TS	STS				
Kinerja (<i>Performance</i>)										
1.	Produk interior mobil dari CV AZM Interior terbukti memiliki kualitas yang unggul dalam setiap penggunaannya	12	55	19	7	0	93	351	3,77	B
2.	Kinerja produk interior CV AZM Interior memberikan kepuasan pada pelanggan yang mengutamakan kenyamanan	9	56	21	7	0	93	346	3,72	B
Rata-rata Indikator Kinerja (<i>Performance</i>)		21	111	40	14	0	186	697	3,75	B

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total	Total Skor	Mean	Ket
		SS	S	CS	TS	STS				
Daya Tahan (<i>Durability</i>)										
3.	Produk interior mobil dari CV AZM Interior memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan jangka panjang	8	55	23	7	0	93	343	3,69	B
3.	Produk interior dari CV AZM Interior berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam waktu singkat	9	44	24	16	0	93	325	3,49	B
Rata-rata Indikator Daya Tahan (<i>Durability</i>)		17	99	47	23	0	186	668	3,59	B
Kesesuaian (<i>Conformance</i>)										
5.	CV AZM Interior memberikan pilihan produk yang sesuai dengan berbagai jenis mobil pelanggan	8	35	29	21	0	93	309	3,32	CB
6.	Kesesuaian desain produk interior mobil yang ditawarkan oleh CV AZM Interior memenuhi harapan pelanggan	8	48	28	9	0	93	334	3,59	B
Rata-rata Indikator Kesesuaian (<i>Conformance</i>)		16	83	57	30	0	186	643	3,46	B
Fitur (<i>Features</i>)										
7.	Fitur-fitur dalam produk interior CV AZM Interior memberikan nilai tambah pada tampilan interior mobil	4	38	25	26	0	93	299	3,22	CB
8.	Fitur yang disediakan pada produk interior mobil CV AZM Interior berfungsi sesuai kebutuhan pelanggan	6	42	23	21	1	93	310	3,33	CB
Rata-rata Fitur (<i>Features</i>)		10	80	48	47	1	186	609	3,27	CB
Estetika (<i>Aesthetics</i>)										
9.	Produk yang dihasilkan CV AZM Interior memberikan nilai tambah bagi kenyamanan dan estetika interior mobil	12	51	20	10	0	93	344	3,70	B
10.	Desain estetika produk interior mobil dari CV AZM Interior meningkatkan nilai keindahan kendaraan	19	51	22	1	0	93	367	3,95	B
Rata-rata Estetika (<i>Aesthetics</i>)		31	102	42	11	0	186	711	3,82	B
Jumlah		95	475	234	125	1	930	3,58		B
Persentase (%)		10,22	51,08	25,16	13,44	0,11	100			

Sumber: Data Olahan Kuesioner (2024)

Berdasarkan data pada tabel 3.4 diatas dapat dilihat bahwa seluruh responden pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan atau sebanyak 93 pelanggan telah menjawab butir kuesioner. Disimpulkan melalui nilai rata-rata variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai

rata-rata sebesar 3,58 yang mana ada pada rentang skala interval 3,40 – 4,19 dengan keputusan setuju (S) dan kategori baik (B) dan skor terendah pada variabel Kualitas Produk (X_2) ada di indikator ‘Fitur (*Features*)’ dengan pernyataan “Fitur-fitur dalam produk interior CV AZM Interior memberikan nilai tambah pada tampilan interior mobil” dengan total skor sebanyak 299 dan memiliki rentan skala 3,22 masuk dalam kategori cukup baik (CB).

Pembahasan

Pengaruh Promosi Sosial Media (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, diketahui bahwa Promosi Sosial Media (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11.133 > 1.662$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan koefisien determinasi parsial bernilai 0,577 yang artinya Promosi Sosial Media (X_1) memiliki kontribusi sebesar 57,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang artinya semakin baik Promosi Sosial Media (X_1) maka semakin meningkat Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bancin dan John Budiman (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil Nissan PT Wahana Trans Lestari Medan”. Penelitian menunjukkan hasil Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hansen dan Saputra (2023) yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil”. Penelitian menunjukkan hasil Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, diketahui bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9.610 > 1.662$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan koefisien determinasi parsial bernilai 0,504 yang artinya Kualitas Produk (X_1) memiliki kontribusi sebesar 50,4% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang artinya semakin baik Kualitas Produk (X_2) maka semakin meningkat Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herman dan Puji Rahayu (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Akasesoris Mobil PT Tri Sakti Mobil Pamekasan)”. Penelitian menunjukkan hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kimkuri dan Buntu (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil Pada PT. Hasjrat Abadi Kota Jayapura”. Penelitian menunjukkan hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, diketahui bahwa Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (uji t), dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $73.583 > 3.098$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan koefisien determinasi parsial bernilai 0,624 yang artinya Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 62,4% terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan

hipotesis kelima yang artinya semakin baik Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto dan Pudjoprastyono (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil Toyota di Auto2000 Cabang HR Muhammad Surabaya”. Penelitian menunjukkan hasil Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena dan Fauzis (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil Honda Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang”. Penelitian menunjukkan hasil Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, tentang “Pengaruh Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan”, maka dapat disimpulkan:

1. Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian cover jok paten pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11.133 > 1.662$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian cover jok paten pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9.610 > 1.662$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV AZM Interior Pamulang Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (uji t), dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $73.583 > 3.098$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yaitu:

1. Keterbatasan dalam akses ke subjek penelitian tertentu, seperti subjek manusia, dapat membatasi kemampuan untuk melakukan eksperimen atau observasi.
2. Terbatasnya data yang diberikan pihak perusahaan, karena kerahasiaan perusahaan sehingga mengakibatkan kekurangan data pendukung.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan pegawai yang tidak mau menjadi responden dalam penelitian ini.
4. Dalam pengambilan data, informasi yang diberikan responden dalam kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Karena kurangnya pemahaman responden terhadap butir pernyataan yang diberikan

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat saya sampaikan sebagai berikut:

1. Pada variabel Keputusan Pembelian, skor terendah pada variabel ini ada di indikator ‘Jumlah Pembelian’ dengan pernyataan “Waktu pembelian yang strategis dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk interior mobil dari CV AZM Interior” dengan total skor sebanyak 301 dan memiliki rentan skala 3,24 masuk dalam kategori

- cukup baik (CB). Saran yang dapat dipertimbangkan untuk mengatasi masalah ini adalah CV AZM Interior dapat menciptakan strategi pemasaran seperti memberikan diskon, promosi, atau paket bundling pada periode tertentu, seperti akhir bulan, musim liburan, atau pameran otomotif. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pada waktu tersebut.
2. Pada variabel Promosi Sosial Media, skor terendah pada variabel ini ada di indikator 'Publisitas (*Publicity*)' dengan pernyataan "Konten yang dipublikasikan oleh CV AZM Interior di media sosial menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk interior mobil" dengan total skor sebanyak 301 dan memiliki rentan skala 3,24 masuk dalam kategori cukup baik (CB). Saran yang dapat dipertimbangkan untuk mengatasi masalah ini ialah CV AZM Interior dapat memperbaiki tampilan konten dengan menggunakan foto berkualitas tinggi, video menarik, atau animasi kreatif yang menunjukkan keunggulan produk interior mobil. Konten yang unik dan profesional lebih cenderung menarik perhatian calon pelanggan.
 3. Pada variabel Kualitas Produk, skor terendah pada variabel ini ada di indikator 'Fitur (*Features*)' dengan pernyataan "Fitur-fitur dalam produk interior CV AZM Interior memberikan nilai tambah pada tampilan interior mobil" dengan total skor sebanyak 299 dan memiliki rentan skala 3,22 masuk dalam kategori cukup baik (CB) ialah CV AZM Interior dapat menambahkan fitur inovatif seperti sistem pencahayaan LED, penyimpanan tersembunyi, atau material ramah lingkungan. Pastikan fitur tersebut memberikan kenyamanan tambahan dan meningkatkan estetika interior mobil.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Buchari (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, Edisi Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aunurrahman. (2018). *Belajar dan Pembelajaran*. Bandung: Alfabeta.
- Bafadal, Ibrahim. (2020). *Pengelolaan Perpustakaan Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Barata, Adya. (2019). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- E. Mulyasa. (2020). *Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- J. Shultz, Philip William. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alih Bahasa Buchari Alma. Bandung: Alfabeta.
- Kasan, Tholib. (2020). *Teori dan Aplikasi Administrasi Pendidikan*. Jakarta: Studia Press.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan Ke 7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2019). *Marketing Management Edition 13*. Prentice Hall: Global Edition Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyadi. (2017). *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Cetakan Sebelas. Yogyakarta: STIE YKPN.

- Robbins, Stehe P. dan Timothy A. Judge. (2018). *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Edisi 12.. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim. (2018). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Saladin, Djaslim. (2019). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sarina, Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Schiffman dan Kanuk. (2020). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sedjati, R.S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sopiatin, Popi. (2020). *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suprayanto dan Rosad. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Tjahjaningsih, Endang dan Soliha. (2018). *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal dan Sumber Lainnya

- Bancin, J. B. (2023). *Pengaruh Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di PT Wahana Trans Lestari Medan*. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 285. <https://doi.org/10.51195/iga.v13i1.279>
- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v6i5.30515>
- Herman Djaja, Moh., & Puji Rahayu, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pt. Tri Sakti Motor Pamekasan)*. *PUBLIC CORNER*, 18(2), 58–68. <https://doi.org/10.24929/fisip.v18i2.2936>
- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Sosial Media dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada PT Hasjrat Abadi Kota Jayapura*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 8–16. <https://doi.org/10.55049/jeb.v11i2.64>
- Kristanto, D. A., & Pudjoprastyono, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta di Auto2000 Cabang HR Muhammad Surabaya*. *Widya Manajemen*, 4(1), 47–53. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.2156>
- Magdalena, M., & Fauzis, M. (2023). *Pengaruh Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Pt. Hayati Pratama Mandiri Padang*. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 630–640. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.347>

- Rismayani Deri, R., Rafika Ratik Srimurni, & Ega Triyandi Permana. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda BRV di Dealer Honda Abadi Cibiru dengan Metode Analitical Hierarchy Process dan Statistik*. *Jurnal Teknik: Media Pengembangan Ilmu Dan Aplikasi Teknik*, 20(1), 63–72. <https://doi.org/10.26874/jt.vol20no1.396>
- Sari, T. L., & Elpanso, E. (2022). *Pengaruh Promosi Sosial Media dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Astra International Tbk Cabang Auto2000 Veteran Palembang*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(2), 102–108. <https://doi.org/10.36982/jiegmkn.v13i2.2362>
- Suyatno, S., & Zain, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Agya*. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 50–53. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.217>
- Wahidin, Z., & Padmakusumah, R. R. (2023). *Pengaruh Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MJRT Group*. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 614–622. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1056>