

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DONATTO
PANDAAN**

**SKRIPSI DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH
GELAR SARJANA STRATA 1**



Oleh:
ALIFIA PUTRI LESTARI NIM : 202069070005

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DONATTO PANDAAN.

Disusun Oleh : Alifia Putri Lestari

Nim : 202069070005

Program Studi : Agribisnis

Telah Diperiksa dan Disetujui Dipertahankan Didepan Penguji

Pasuruan, 12 Agustus 2024

Menyetujui

Dosen Pembimbing



Teguh Sarwo Aji, SP., M.MA

NIP. Y 0690202002

Kaprodi Agribisnis



Desy Cahyaning Utami, SP., MP

NIP.Y 0691109026

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DIDEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : Senin

TANGGAL : 29 Juli 2024

JAM : 09.00 WIB

JUDUL : Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Di Donatto Pandaan

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Penguji I



Desy Cahyaning Utami, SP., MP
NIP.Y 0691102026

Penguji II



Novi Itsna Hidayati, SP., MMA
NIP.Y 0690902018

Dosen Pembimbing



Teguh Sarwo Aji, SP., M.MA
NIP. Y 0690202002

Kaprodi Agribisnis



Desy Cahyaning Utami, SP., MP
NIP.Y 0691109026

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Pertanian



Idah Lumhatul Fuad, SP., M.AGR
NIP.Y 0691109023

HALAMAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ALIFIA PUTRI LESTARI

Nim : 202069070005

Fakultas : Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Donatto Pandaan.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari diketahui dan dapat dibuktikan bahwa skripsi saya merupakan hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 29 Juli 2024


METERAI
TEMPEL
SUCIPEA13327586
ALIFIA PUTRI LESTARI

Motto

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia” **(Q.S Ar-Rad :11)**

“Kalau mau impianmu terwujud, harus kamu yang lebih ambisius” **(Boy Candra)**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-Nya, Saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malang. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Romo KH. Sholeh Bahruddin Dan Keluarga Ndalem Selaku Orang Tua Batiniyah
2. Kedua Orang Tua, Bapak Pujiyanto Dan Ibu Dian Dewi Puspitasari ,Serta Adik Muhammad Rizki Alfiansyah dan Muhammad Firza Khair Alkahfi Yang Sangat Berpengaruh Dikehidupan Penulis.
3. Bapak DR.H. Kholid Murtadlo,SE.,ME Selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Ibu Idah Lumhatul Fuad, SP.,M.AGR Selaku Dekan Fakultas Pertanian. 5. Ibu Desy Cahyaning Utami,SP.,M.P Selaku Kaprodi Agribisnis
6. Bapak Teguh Sarwo Aji ,SP.,MMA Selaku Dosen Pembimbing Yang Sabar Dalam Memberikan Arahan Kepada Penulis.
7. Seluruh Teman-Teman Penulis Terutama Kelas Agribisnis 2020 Yang Selalu Bertukar Fikiran Dan Memberi Semangat Dalam Menyelesaikan Tanggung Jawab.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Abstract

This research aims to analyze the influence of Instagram social media marketing and product quality on consumer purchasing decisions at Donatto Pandaan. This type of research uses quantitative and descriptive analysis. The research area was taken deliberately, namely in Kutorejo Housing, Pandaan District. The population in this research is all Donatto Pandaan consumers who follow the Donatto Pandaan Instagram account with an unknown number. For this reason, the sampling technique used an accidental sampling method of 50 Donatto Pandaan consumers. The data sources taken are primary data and secondary data using survey, questionnaire, interview and observation techniques. Test the research instrument using validity and reliability tests. Data analysis techniques use multiple linear regression tests, t tests, F tests, and R². The results of the research show that for the social media marketing variable Instagram (X1), a tcount value of 6.812 is obtained, where this value is greater than Ttable 1.678 with a significance of $0.000 < 0.05$. This means that the Instagram social media marketing variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the Product Quality variable (X2) has a t value of 2.272, where this value is greater than T table 1.678. with a significance of $0.000 < 0.05$, which means that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di donatto pandaan. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode survey, analisis deskriptif dan regresi linier berganda Daerah penelitian diambil secara sengaja (purposive) yaitu di Perumahan Kutorejo Kecamatan Pandaan .Metode pengambilan sampel konsumen secara Accidental Sampling sebanyak 50 konsumen Donatto Pandaan yang terdiri dari 47 wanita dan 3 orang laki-laki. Data yang diambil berupa data primer dan data sekunder dengan teknik Survey, kuesioner, wawancara dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa pada variabel sosial media marketing Instagram (X1) diperoleh nilai t hitung sbesar 6,812 dimana nilai tersebut lebih besar dari Ttabel 1,678 dengan signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel sosial media marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai thitung sebesar 2,272 dimana nilai tersebut lebih besar dari Ttabel 1,678. dengan signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut maka hipotesis yang diajukan (H1) dan (H2) dapat terbukti bahwa sosial media marketing Instagram dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Donatto Pandaan.

Kata kunci : sosial media marketing, kualitas produk, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

Halaman persetujuan skripsi.....	ii
Tanda pengesahan skripsi.....	iii
Halaman Keaslian penelitian	iv
Halaman persembahan skripsi	v
Motto	vi
Kata Pengantar.....	vii
Abstrak.....	viii
Abstrak.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II Tinjauan Pustaka	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.2 Sosial Media Marketing	11
2.1.3 Kualitas produk.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	21

2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.4 Hipotesis	22
BAB III Metode Penelitian	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian	24
3.3.1 Klasifikasi Variabel	24
3.3.2 Definisi Konseptual Variabel	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.5.1 Populasi	27
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.6 Metode Analisis	28
3.6.1 Analisis Deskriptif	28
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	29
3.6.3 Uji Normalitas	29
3.6.4 Uji Multikolinieritas	29
3.6.5 Uji Heteroskedastisitas	30
3.6.6 Analisis linier berganda	30
3.6.7 Uji Koefisien Determinasi R ²	31
3.7 Uji Hipotesis.....	31
3.7.1 Uji T (Parsial)	31
3.7.2 Uji F (Simultan)	32
3.8 Instrumen Penelitian.....	33
3.8.1 Uji Validitas	33

3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.9 Teknik Pengumpulan Data	34
BAB IV Hasil Dan Pembahasan	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2 Karakteristik Responden	37
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2 Berdasarkan Usia	37
4.2.2 Berdasarkan Jumlah Transaksi	38
4.3 Analisis Data	38
4.3.1 Uji Validitas	38
4.3.2 Uji Reliabilitas	40
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	42
4.3.3.1 Uji Normalitas	42
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas	43
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	44
4.3.3.4 Uji Regresi Linear Berganda	45
4.3.3.5 Uji Koefisien Determinasi R^2	46
4.3.6 Uji T (Parsial)	47
4.3.7 Uji F (Simultan)	47
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	48
4.4.1 Pengaruh Sosmed Terhadap Keputusan Pembelian	48
4.4.2 Pengaruh Sosmed Terhadap Keputusan Pembelian	49
BAB V Penutup.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	5

DAFTAR TABEL

No	Nama Tabel	Halaman
1.	Ringkasan penelitian terdahulu	21
2.	Operasional variabel	25
3.	Jenis Kelamin Responden	37
4.	Pengelompokan responden berdasarkan usia	37
5.	Pengelompokan responden berdasarkan jumlah transaksi	38
6.	Skor angket variabel X1	39
7.	Skor angket variabel X2	40
8.	Skor angket variabel Y	41
9.	Hasil uji reabilitas	42
10.	Hasil uji multikolinieritas	44
11.	Hasil uji regresi linier berganda	45
12.	Hasil uji koefisien determinasi	46
13.	Hasil uji parsial	47
14.	Hasil uji simultan	48

DAFTAR GAMBAR

No	Nama Tabel	Halaman
1.	Sosial Media management	1
2.	Akun Instagram donatto pandaan	36
3.	Hasil uji normalitas	43

DAFTAR LAMPIRAN

No	Nama lampiran	Halaman
1.	Tabulasi penelitian	53
2.	Lembar bimbingan	54
3.	Loa Jurnal	56
4.	Format Jurnal	57
5.	Cek Turnitin	58

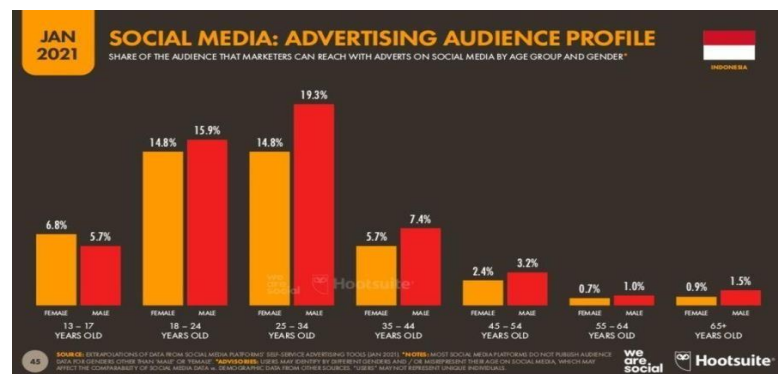
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era sosial media marketing telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Dulu, perusahaan hanya menggunakan iklan televisi, radio, dan media cetak untuk menjangkau konsumen. Namun, dengan munculnya platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, perusahaan kini memiliki akses langsung ke konsumen mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen dan mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran.

Adanya perkembangan promosi lewat sosial media, pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, memperkuat branding, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, promosi lewat sosial media juga memungkinkan pelaku bisnis untuk melakukan analisis yang lebih mendalam terkait keputusan konsumen dan perilaku online mereka. Untuk itu pelaku bisnis dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.



Sosial media kini menjadi platform digital yang sering digunakan masyarakat untuk menghabiskan waktunya secara online. Social Media menampilkan identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan dan membantu

menyebarkan pesan secara praktis dan komunikatif. Tabel infografis yang diperoleh dari Hootsuite pada Januari 2021 menampilkan bahwa usia 18-24 (Generasi Z) dan usia 25-34 (Generasi Millennial) yang menempatkan persentase tertinggi dalam menggunakan social media. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya kaum millennial dan Generasi Z. Meski banyak sosial media yang digunakan, Instagram juga tak kalah populer karena merupakan salah satu sosial media yang pertama melejit dalam hal pengunggahan dan berbagi foto. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media berbisnis dengan mengunggah foto produk yang mereka ingin promosikan, Instagram memiliki beragam efek gambar untuk menarik pembeli dan beragam fitur untuk membantu memasarkan produk.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor tersebut adalah sosial media marketing Menurut Santoso (2017) merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Selain sosial media marketing, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian adalah kualitas produk. Sebuah bisnis biasanya selalu memiliki pesaing dibidangnya, namun seorang konsumen akan mudah berpaling pada produk atau yang memiliki produk yang lebih bagus. Jadi, untuk mengambil hati konsumen, seorang pengusaha atau pelaku bisnis harus bisa memberikan sebuah kualitas produk yang lebih baik dari produk bisnis lainnya yang sejenis. Jika produk dari penjual baik, konsumen akan puas dan memberikan kesan yang bagus untuk

sebuah bisnis. Seperti yang diungkap oleh Purba (2019: 275) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah apabila suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian. Proses ini melibatkan beberapa faktor, termasuk preferensi pribadi, pengaruh dari keluarga atau teman, serta pendapat dari para ahli atau ulasan online. Dalam konteks bisnis, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya pengertian keputusan pembelian mencakup dari strategi pemasaran yang tepat dan ketertarikan konsumen yang sangat besar terhadap suatu kualitas produk yang baik. Hal ini membuat banyaknya competitor sejenis berlomba-lomba dalam menciptakan pemasaran dan kualitas yang baik.

Donatto Pandaan merupakan sebuah UMKM yang menjual produk donat yang terbuat dari bahan dasar komoditas kentang sejak tahun 2016. Dalam memasarkan produknya Donatto Pandaan menerapkan pemasaran secara online melalui akun sosial media instagram. Namun, ada beberapa waktu dimana kurang optimalnya penjual Donatto pandaan dalam melakukan promosi di media sosial membuat penjualan menjadi menurun. Kompetitor yang semakin banyak, membuat persaingan dalam berjualan semakin ketat. Masih terbatasnya orang

yang mengetahui Donatto Pandaan melalui media sosial mengakibatkan minimnya keyakinan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian di Donatto Pandaan.

Strategi promosi melalui sosial media harus ditingkatkan lagi untuk menarik perhatian pengguna sosial media. Di sisi lain, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Bagaimana konsumen menilai kualitas produk Donatto Pandaan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, memahami kedua faktor ini dan bagaimana interaksinya membentuk keputusan pembelian konsumen di Donatto Pandaan akan membantu dalam merencanakan strategi pemasaran yang tepat.

Beberapa peneliti sebelumnya telah menunjukkan sosial media marketing instagram dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Kusuma nuryawan (2022) menemukan bahwa sosial media marketing Instagram dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian keputusan pembelian ini dibutuhkan oleh Donatto Pandaan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan bisa dijadikan bahan pertimbangan apakah promosi sosial media dan kualitas produk yang diberikan tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga pemilik dan pengelola bisa menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan menerapkan strategi baru untuk memberikan keputusan pembelian. Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Donatto Pandaan".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut di atas, penelitian ini mengembangkan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh sosial media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di donatto pandaan?.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di donatto pandaan?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di donatto pandaan?.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di donatto pandaan?.

1.4 Manfaat Penelitian

Apabila telah tercapai penelitian diatas, akan diperoleh manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam sosial media marketing dan kualitas produk.
2. Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang konsep sosial media marketing Instagram dan kualitas produk, dan memberikan wawasan baru tentang bagaimana keduanya mempengaruhi keputusan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi UMKM Donatto Pandaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna mengenai pemasaran sosial media Instagram dan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen Donatto Pandaan dan Membantu UMKM memutuskan bagaimana meningkatkan jumlah pengunjungnya di masa yang akan datang.

2. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan sarana memperluas wawasan untuk mengembangkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran pada umumnya dan pada khususnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian pada obyek atau masalah yang sama di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang judul Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Donatto Pandaan ,maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Sosial Media Marketing Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel sosial media marketing Instagram (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,812 dimana nilai tersebut lebih besar dari Ttabel 1,678 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin menarik konten dan bahasa yang digunakan oleh akun Instagram Donatto Pandaan maka semakin tertarik pula orang memutuskan untuk membeli produk Donatto Pandaan.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai thitung sebesar 2,272 dimana nilai tersebut lebih besar dari Ttabel 1,678. dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin konsisten kualitas produk yang di ciptakan, maka akan semakin banyak orang memutuskan untuk membeli produk Donatto Pandaan.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan, maka saran-saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa sosial media marketing instagram dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian dan mampu mendeskripsikan atau menjelaskan sebesar 67,1%. Dengan adanya hasil tersebut pihak Donatto Pandaan dapat meningkatkan peran sosial media marketing Instagram dengan membuat konten dan Bahasa yang menarik, sehingga dapat membuat konsumen lebih banyak tertari memutuskan membeli produk tersebut.
2. Pada variabel kualitas produk dapat terbukti bahwa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Dengan adanya hasil tersebut pihak Donatto Pandaan tetap menciptakan kualitas produk yang konsisten untuk mempertahankan pembelinya.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga informasi yang di dapatkan lebih bervariasi dan lebih baik dari peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bates, John E.G., Douglas Hoffman. 1999. *Managing services marketing: Text and readings*. Orlando : The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.
- Berman, Evans, & Chatterjee. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach*, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson.
- Kadek Ayu Nensia. 2023. *Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Neana Florist Kota Batam*. Riau: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*.
- Hasibuan, Putri H.2016.*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap keputusan pembelian jas DAMRI di Bandara Soekarno-Hatta*. Jakarta: UIN.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Keputusan Pembelian*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Edisi
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif*
- Sugiono. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”. Bandung: Alfabeta.
- Ernawati, E., Ainiyah, R., Palupi, H. T., Syarwani, M., Hasyim, M., Huda, M., ... & Swasono, M. A. H. (2024). Pendampingan Penerapan Standard Sanitation Operating Procedure (SSOP) pada Proses Produksi Sari Murni Jeruk di UMKM Panda Sirup Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 343-352.
- Nugroho, E. D., Sururi, A. M., Ardiansyah, R., Rahayu, D. A., Ainiyah, R., Fathurrohman, A., ... & Kasiman, K. (2024). Bioinformatics Approach: Evaluating the Antiviral Potential of Flavonoid Compounds from *Phyllanthus urinaria* against Foot-and-Mouth Disease in Livestock Animals. *ALCHEMY: Journal of Chemistry*, 12(1), 42-48.
- Ainiyah, R., Nugroho, E. D., Fathurrohman, A., Ahwan, Z., Dayat, M., Wibisono, M., ... & Anam, K. (2023). Formulasi Insektisida Nabati Kombinasi Daun *Brugmansia suaveolens* Bercht. & J. Presl dan Daun *Swietenia macrophylla* King untuk Mengendalikan Hama *Hypothenemus hampei* Ferr. *Agrikultura*, 34(2), 218-227.

Utami, D. C., Swasono, M. A. H., & Ainiyah, R. (2025). Pelatihan dan pendampingan pembuatan pupuk organik dan pestisida nabati pada perkumpulan tani pemuda. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 6(1), 72-81.

Ramadhani, J., & Pamungkas, P. P. (2023). Identifikasi Kandungan Boraks pada Ikan Asin di Pasar Wilayah Kabupaten Pasuruan. *Lempuk: Jurnal Ilmu Kelautan dan Perikanan*, 2(1), 18-22.

Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294-1302.