

THE EFFECT OF PROMOTION OF SOCIAL MEDIA, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION IN ES TEH INDONESIA

By Tio Berkah Romadhoni

Abstract

This research is quantitative research conducted to determine the effect of social media promotions, service quality, and product quality on consumer purchasing decisions. The objects in this study are all consumers of Es Teh Indonesia and are located in the DKI Jakarta area. This study collected a sample of 100 respondents who were filtered using a purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires and using SmartPLS 3.0 software to analyze the data. The results of this study indicate that (1) social media promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) service quality does not have a positive and not significant effect on purchasing decisions, and (3) product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions purchase.

Keywords: *Social Media Promotion, Service Quality, Product Quality, Purchase Decision.*

PENGARUH PROMOSI *SOCIAL MEDIA*, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA

Oleh Tio Berkah Romadhoni

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk melihat pengaruh antara promosi sosial media, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Objek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Es Teh Indonesia dan berada di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini mengumpulkan sampel sebanyak 100 responden yang disaring dengan memakai metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dan menggunakan *software SmartPLS 3.0* untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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