

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND
SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS ON
"PUYO SILKY DESSERT" PRODUCTS IN SOUTH JAKARTA***

By Sekar Jati

ABSTRACT

This study aims to find out and prove the influence of product quality, price, and social media marketing on the purchasing decision of puyo dessert products. This research is a quantitative study with primary data sources. The population in this study is consumers or people who have purchased Puyo dessert products in South Jakarta. The sample used was 100 respondents, using the non-probability sampling (purposive sampling) method. Data analysis technique using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results of this study show that there is a positive and significant influence of product quality, price, and social media marketing variables on purchasing decision variables. Based on the T-statistical test, the most influential variable was obtained, namely social media marketing of 0.472 while the product quality variable had an influence of 0.240 and the price variable had an influence of 0.192. From the results of the research, Puyo Dessert should be able to maintain and improve social media marketing and improve the quality of its products to be able to increase sales through purchase decisions.

Keywords: *Product Quality, Pricing, Social Media Marketing, Purchasing decision, Puyo Dessert*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
“PUYO *SILKY DESSERT*” DI JAKARTA SELATAN**

Oleh Sekar Jati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk, harga, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk puyo dessert. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau orang yang pernah melakukan pembelian produk Puyo *dessert* di Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden, dengan metode *non-probability sampling (purposive sampling)*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji T-statistik diperoleh variabel yang paling berpengaruh, yaitu *social media marketing* sebesar 0.472 sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0.240 dan variabel harga memiliki pengaruh sebesar 0.192. Dari hasil penelitian maka sebaiknya Puyo *Dessert* dapat mempertahankan dan meningkatkan *social media marketing* dan meningkatkan kualitas produknya untuk dapat meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Puyo *Dessert*