

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen (survei pada Data *Coffee* Kota Bandung) secara simultan dan parsial. Metode yang digunakan adalah dengan metode deskriptif dan metode verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis), koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada struktur I terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2% . Secara parsial besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 26,5 % dan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 24,7%. Pada struktur II secara simultan kualitas produk, *social media marketing* terhadap loyalitas berpengaruh sebesar 90,8%. Secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 29,3%, pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas sebesar 15,7%, dan pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen sebesar 45,8%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality and social media marketing on purchasing decisions and their implications for consumer loyalty (survey on Bandung City Coffee Data) simultaneously and partially. The method used is the descriptive method and verification method with a sample size of 100 respondents. The data analysis used is path analysis, coefficient of determination and hypothesis testing.

The research results show that in structure I there is a simultaneous influence of product quality and social media marketing on purchasing decisions by 51,2%. Partially, the influence of product quality on purchasing decisions is 26,5% and the influence of social media marketing on purchasing decisions is 24,7%. In structure II, product quality and social media marketing simultaneously influence loyalty by 90,8%. Partially, the influence of product quality on consumer loyalty is 29,3%, the influence of social media marketing on loyalty is 15,7%, and the influence of purchasing decisions on consumer loyalty is 45,8%.

Keywords: Product Quality, Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Consumer Loyalty