

PENGARUH MEDIA SOSIAL, PERSONAL SELLING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA HOME INDUSTRI SONGKOK DI DESA PENGANGSALAN LAMONGAN

M. Bagas Indrawan¹

Nawari²

Siti Shoimah³

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Corresponding author: bagasindrawan.2020@mhs.unisda.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received 05-Januari -2025

Revised 12-Januar-2025

Accepted 24-Januar-2025

Keywords

Media Sosial

Personal Selling

Kualitas Produk

Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media, personal selling and product quality on interest in buying products in the Songkok home industry in Pengangsalan Lamongan village. This research was conducted in Lamongan Regency, East Java. This research is a survey with quantitative research. The population in this research is the community in Lamongan Regency. Sampling used the Cochran formula and a sample of 96 respondents was obtained. The data collection technique in this research uses a questionnaire. The data analysis used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, hypothesis test, and R2 coefficient of determination test. Hypothesis testing using the t test was used to determine the influence of social media, personal selling and product quality on interest in buying products in the Songkok home industry in Pengangsalan Lamongan village. From the results of the analysis, the t test results obtained for the social media variable $t = 2.292 > t$ table 1.661, personal selling $t = 3.287 > t$ table = 1.9661, and product quality $t = 2.518 > t$ table = 1.661. Which means that social media, personal selling and product quality variables influence the purchase interest variable. Meanwhile, the R square of 0.504 shows that 55% of buying interest is influenced by social media, personal selling and product quality. Meanwhile, the rest is influenced by other variables that were not studied.

PENDAHULUAN

Situasi perekonomian industri berbagai belahan dunia dewasa ini terlihat bertambah pesat, terlebih pada masa globalisasi seperti sekarang ini setiap perusahaan senantiasa harus terus berusaha untuk meningkatkan pasar produknya dan mencari konsumen baru.

Salah satu perusahaan manufaktur yang didalamnya terjadi proses industri untuk mengelolah bahan mentah menjadi barang jadi yang siap dijual dengan mengaplikasikan mesin, peralatan dan tenaga kerja. Faktor yang mendukung proses terciptanya manufaktur adalah fungsi, proses dan material.

Salah satu perusahaan manufaktur yaitu home industri songkok didesa Pengangsalan Lamongan yang saat ini terus berkembang dengan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan persaingan bisnis adalah media promosi dan kualitas untuk memberikan kenyamanan pengguna produk kepada customer dan menarik minat beli konsumen.

Menurut Febyane & Lestari (2022) Minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, maka akan timbul ketertarikan dari konsumen untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Menurut Swastha dalam penelitian Auliena (2023) Personal selling merupakan cara berinteraksi langsung antara orang-orang dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Kotler & Amstrong (2007) Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan bisnis dengan kualitas produk yang paling bagus akan tumbuh dengan sangat pesat dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk pada home industri songkok didesa Pengangsalan Lamongan?
2. Apakah personal selling berpengaruh terhadap minat beli produk pada home industri songkok didesa Pengangsalan Lamongan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk pada home industri songkok didesa Pengangsalan Lamongan?
4. Apakah media sosial, personal selling dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk pada home industri songkok didesa Pengangsalan Lamongan?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli produk pada home industri songkok didesa Pengangsalan lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap minat beli produk pada home industri songkok didesa Pengangsalan lamongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produkterhadap minat beli produk pada home industri songkok didesa Pengangsalan lamongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, personal selling dan kualitas produk terhadap minat beli produk pada home industri songkok didesa Pengangsalan lamongan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, metode ini adalah penelitian data yang digunakan berupa angka-angka dan menggunakan analisis yang bersifat statistic. Bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sujarweni dalam penelitian Apriliyah (2023) menjelaskan bahwa dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan antar variabel yang dianalisis menggunakan teori yang objektif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Lamongan, dalam pengambilan sampel menggunakan rumus *Chochran* dengan hasil 96 sampel. Kuesioner yang telah diisi responden kemudian dianalisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode pengolahan data menggunakan *Statistical program for social science* (SPSS) versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu pertanyaan valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan indikator tersebut dinyatakan valid. Keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu taraf signifikan 5% atau (α 0,05). adapun hasil uji validitas dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Uji validitas

Item pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
X1.1	0,768	0,198	Valid
X1.2	0,843	0,198	Valid
X1.3	0,701	0,198	Valid
X1.4	0,787	0,198	Valid
X1.5	0,825	0,198	Valid
X2.1	0,820	0,198	Valid
X2.2	0,858	0,198	Valid
X2.3	0,842	0,198	Valid
X3.1	0,766	0,198	Valid
X3.2	0,825	0,198	Valid
X3.3	0,730	0,198	Valid
X3.4	0,840	0,198	Valid
X3.5	0,808	0,198	Valid
X3.6	0,853	0,198	Valid
X3.7	0,769	0,198	Valid

Y.1	0,744	0,198	Valid
Y.2	0,778	0,198	Valid
Y.3	0,760	0,198	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dapat dilihat di tabel bahwa r hitung > r tabel hal ini berarti item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan program IBM SPSS 26. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Butir pertanyaan akan ditentukan reliabilitasnya sebagai berikut:

- jika *Cronbach alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel.
- Jika *Cronbach alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,804	Reliabel
Personal Selling (X2)	0,788	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,905	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,618	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa *Cronbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah media sosial, personal selling dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah minat beli.

**Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,501	1,279		-1,173	,244		
Media Sosial	,129	,056	,180	2,292	,024	,875	1,143
Personal Selling	,387	,118	,378	3,287	,001	,408	2,453
Kualitas Produk	,121	,048	,288	2,518	,014	,412	2,429

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: data primer diolah dengan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,501 + 0,129 + 0,387 + 0,121 + 1,279$$

Keterangan dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

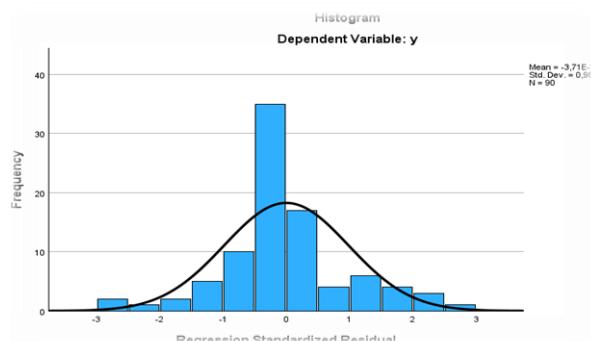
1. $a = 1,501$ konstanta menunjukkan bahwa jika variabel media sosial (X_1) personal selling (X_2) kualitas produk (X_3) bernilai 0 maka nilai variabel Minat Beli (Y) sebesar 1,501.
2. $\beta_1 = \text{Media Sosial } (X_1)$ terhadap Minat Beli(Y) nilai koefisien sebesar 0,129 bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu-satuan media sosial, maka variabel Minat beli (Y) akan naik sebesar 0,129 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap
3. $\beta_2 = \text{Personal Selling } (X_2)$ terhadap Minat Beli (Y) nilai koefisien sebesar 0,387 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan Personal Selling satu-satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,387 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. $\beta_3 = \text{kualitas produk } (X_3)$ terhadap minat beli (Y) nilai koefisien sebesar 0,121 dan bertanda positif. Dapat diartikan dengan setiap kenaikan kualitas produk satu-satuan maka variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0,121 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
5. $e = 1,279$ standard error menunjukkan jika variabel media sosial (X_1) personal selling (X_2) kualitas produk (X_3) yang berpengaruh terhadap minat beli (Y) .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas merupakan pengujian dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

- a. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga dapat diuji dengan menggunakan *one sampel komogrov-smirnov test* dengan bantuan SPSS 26.



Gambar 1 Pengujian Histogram Normalitas

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26

Berdasarkan gambar grafik histogram di atas menunjukkan bahwa distribusi data mengikuti kurva berbentuk lonceng tidak condong ke kanan dan ke kiri dapat disimpulkan bahwa data tersebut berkontribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018) Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam mendekripsi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara memperhatikan angka Variance Inflation factor (VIF) dan tolerance. Tolerance bertujuan untuk mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah maka sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/tolerance$. Adapun nilai cut off yang biasanya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a Variabel	Coefficients^a Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	,875	1,143
X2	,408	2,453
X3	,412	2,429

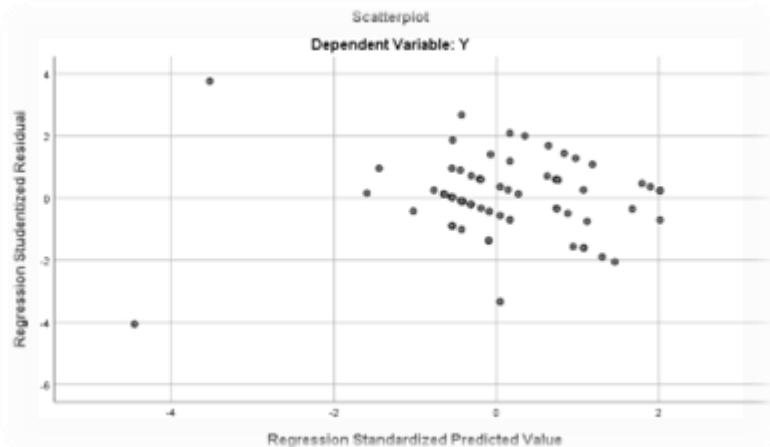
Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan nilai tolerance tidak ada variabel independen yang bernilai tolerance kurang dari 0,10 dengan nilai tolerance masing-masing variabel independen bernilai yaitu media sosial (X1) sebesar 0,875, personal selling (X2) sebesar 0,408 dan kualitas produk (X3) sebesar 0,412. Sementara itu hasil dari VIF juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF dari masing-masing variabel independen bernilai kualitas media sosial (X1) sebesar 1,143, personal selling (X2) sebesar 2,453 dan kualitas produk (X3) sebesar 2,429. Merujuk hasil perhitungan tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara SRESID (residual) dan nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang sudah di standarisasi. Berikut ini dasar analisisnya:

- Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka akan terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji Hipotesis (Uji t) bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat dinyatakan bahwa variabel independent berpengaruh secara parsial, begitu juga sebaliknya. Jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel independent berpengaruh secara parsial, begitu juga sebaliknya. Hasil perhitungan uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,501	1,279	1,173	,244		
	Media sosial	,129	,056	,180	2,292	,024	,875 1,143
	Personal Selling	,387	,118	,378	3,287	,001	,408 2,453
	Kualitas Produk	,121	,048	,288	2,518	,014	,412 2,429

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26

Uji F

Uji F digunakan sebagai alat untuk melihat pengaruh secara simultan atas variabel media sosial, personal selling dan kualitas produk terhadap minat beli.

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

Hasil perhitungan uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,760	3	37,253	31,196	,000 ^b
	Residual	109,865	92	1,194		
	Total	221,625	95			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26

Dari tabel diatas dapat diperoleh nilai signifikan f sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} 31,196 > F_{\text{tabel}} 2,701$. maka variabel Media Sosial, Personal Selling dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.488	1.093

Sumber: data dioleh dengan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 26 perhitungan pada tabel diatas, diketahui nilai R Square 0,504. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel media sosial, personal selling dan kualitas produk mampu menerangkan dan menjelaskan variabel minat beli sebesar 50% sedangkan sisanya 50% dijelaskan oleh variabel Lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat beli

Media sosial secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada home industri songkok di desa Pengangsalan.

Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh dari t hitung untuk variabel media sosial lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,292 > 1,661$. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka disimpulkan bahwa media sosial secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada home industri songkok di desa pengangsalan. Media sosial merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada home industri songkok di desa pengangsalan lamongan.

Hasil ini sama dengan penelitian (Raheni, 2018) dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa dengan hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Dan hal ini sama dengan penelitian (Setianingsih & Fauzan, 2023) yang berjudul Pengaruh penggunaan media sosial marketing tiktok terhadap minat beli online di shopee. Dengan hasil bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli online pengguna shopee.

2. Pengaruh Personal Selling terhadap Minat beli

Personal selling secara persial dan signifikan terhadap minat beli produk home industri songkok di desa pengangsalan.

Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel personal selling sebesar $3,287$ sedangkan t tabel $1,661$ dari hasil tersebut menunjukkan t hitung ($3,287$) $>$ t tabel ($1,661$). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₂ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa personal selling secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada home industri songkok di desa pengangsalan lamongan.

Hal ini sama dengan penelitian (Deagita, et. al., 2023) Dengan judul Pengaruh Advertising, Personal Selling, dan sales promotion Terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Y.O.U di Matahari dept. Store Manado town square dengan hasil bahwa personal selling secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado town. Dan sama dengan penelitian (Sentosa & Saputri, 2024) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, brand equity, dan personal seling terhadap minat beli busana muslim di toko nibras house Sumberejo Bojonegoro dengan hasil secara parsial personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada home industri songkok di desa pengangsalan.

Hal ini dibuktikan dari uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar $2,518$ sedangkan t tabel sebesar $1,661$ dari hasil tersebut menunjukkan t hitung ($2,518$) $>$ t tabel ($1,661$). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₃ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk.

Hasil ini sama dengan penelitian (Galiero, et. al., 2021), Dengan judul peran kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk coklat dengan hasilnya disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Dan hasil ini sama dengan penelitian (Hartini, et. al., 2024) dengan judul Pengaruh promosi Dan Kualitas Produk Terhadap minat beli produk coklat desa talang pagar agung kecamatan pajar bulan kabupaten lahat dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli coklat desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat

4. Pengaruh Media Sosial, Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Media sosial, personal selling dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk pada home industri songkok di desa pengangsalan.

Hal ini dibuktikan dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan F sebesar sebesar $0,001 < 0,05$ dan f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $31,196 > 2,701$, maka variabel media sosial, personal selling dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Hasil ini sama dengan penelitian (Milla, et. al., 2022) dengan judul pengaruh media sosial, celebrity endorser dan kualitas produk terhadap minat beli produk Ms Glow di Kota Manado dengan hasil bahwa media sosial, celebrity endorser dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ms Glow di Kota Manado. Dan sama dengan penelitian (Sentosa & Saputri, 2024) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, brand equity, dan personal seling terhadap minat beli busana muslim di toko nibras house Sumberejo Bojonegoro dengan hasil secara simultan kualitas produk, harga, brand equity, dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial, personal selling dan kualitas produk terhadap minat beli produk pada home industri songkok didesa Pengangsalan Lamongan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. berdasarkan hasil uji t diperoleh dari t hitung untuk variabel media sosial lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,292 > 1,661$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel personal selling sebesar 3,287 sedangkan t tabel 1,661 dari hasil tersebut menunjukkan t hitung ($3,287 > 1,661$). maka dapat disimpulkan bahwa personal selling secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada home industri songkok di desa pengangsalan lamongan.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 2,518 sedangkan t tabel sebesar 1,661 dari hasil tersebut menunjukkan t hitung ($2,518 > 1,661$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada home industri songkok di desa Pengangsalan Lamongan.
4. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa nilai signifikan f sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $31,196 > 2,701$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, personal selling dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. (2023). *PENGARUH HARGA, PROMO GRATIS ONGKIR, KUALITAS PRODUK DAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE TIKTOKSHOP.*
- Darma Putri, N., & Rahmizal, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN DI INDORIVA ONLINE PADA PT. MULTISUKSES ENERGI. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2>
- Fira Silfia, E. S. (2023). PENGARUH PERSONAL SELLING, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK RUMAH TANGGA PADA TOKO REMAJA LEBENG CILACAP.
- Galieno, R., Rahmawati, V., & Vlennery Mettan, S. (2021). Peran Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Coklat. Dalam *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies* (Vol. 1, Nomor 2). Online. <http://jebmes.ppmsschool.ac.id/259>
- Handaruwati, I. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK CAMILAN LOKAL SECARA ONLINE. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 3. www.antaranews.com:
- Hardiyah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 8(1), 217–228.
- Indriastuti, P. W. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN USAHA KECIL DAN MENENGAH*. 01, 1–16.
- Kamila, S. R. (2023). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RANIAPETSHOP.
- Kulsum, U., Ulfa Aulia, F., & Inayatur Robbaniyah, V. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. *MABNY: Journal of Sharia Management and Business*, 4(1).
- Minati. (2017). iklan, promosi penjualan dan personal selling terhadap peningkaran penjualan pt hadji kalla makasar.
- Palopo, I., Batari, H., Studi, P., Bisnis, M., Fakultas, S., Dan, E., & Islam, B. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI KOTA PALOPO.
- Putri, N., Kurniawan, S., Sani, A., Manjemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi AMKOP Makassar,

Vol 1 No 1 (2025): Januari 2025

- S. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. Amkop Management Accounting Review (AMAR), 2(1), 13–19. <https://doi.org/10.37531/amar.v1i2.137>
- Raheni, C. (2018). The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2). <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- Rosyida, D. A., Maruto, A., & Ida Pratiwi, N. M. (2023). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI (PERSONAL SELING) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPAREPART MESIN PACKAGING DI UD. ANSTECH SIDOARJO.*
- Sabar, M., & Moniharpon, S. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MS GLOW DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Agustin, A. (2023). PENGARUH HARGA, PROMO GRATIS ONGKIR, KUALITAS PRODUK DAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE TIKTOKSHOP.
- Darma Putri, N., & Rahmizal, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN DI INDORIVA ONLINE PADA PT. MULTISUKSES ENERGI. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2>
- Fira Silfia, E. S. (2023). PENGARUH PERSONAL SELLING, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK RUMAH TANGGA PADA TOKO REMAJA LEBENG CILACAP.
- Handaruwati, I. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK CAMILAN LOKAL SECARA ONLINE. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 3. [www.antaranews.com:](http://www.antaranews.com)
- Indriastuti, P. W. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN USAHA KECIL DAN MENENGAH. 01, 1–16.
- Kamila, S. R. (2023). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RANIAPETSHOP.
- Kulsum, U., Ulfa Aulia, F., & Inayatur Robbaniyah, V. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. *MABNY : Journal of Sharia Management and Business*, 4(1).
- ANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA*, 11(1), 465–476.