

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA NEANA FLORIST

K.A.Nensiana¹, K.E.S.Putra²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: ayu.nensiana@undiksha.ac.id, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial dan kualitas produk baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) media sosial, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist. (2) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist. (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist.

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

Abstract

This study aims to examine the influence of social media and product quality both simultaneously and partially on purchasing decisions at Neana Florist's business. The research design used is causal quantitative research. Determination of the sample in the study using purposive sampling technique. The number of samples used was 75 respondents. The instruments used in data collection are observation and questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) social media and product quality have a significant effect on purchasing decisions at Neana Florist's business. (2) social media has a positive and significant effect on purchasing decisions in Neana Florist's business. (3) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Neana Florist business.

Keywords : social media, product quality, purchase decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi membawa dampak besar bagi kehidupan manusia, salah satu dampak tersebut adalah dengan berubahnya dunia pemasaran dalam menghadapi perilaku konsumen yang sangat dinamis. Perubahan tersebut ditandai dengan munculnya mobile technology yang semakin mempermudah manusia mengikuti perkembangan saat ini. Berbagai informasi yang terjadi di berbagai belahan dunia kini telah dapat langsung kita ketahui berkat kemajuan teknologi (Hendro, 2014). Dengan berkembangnya dunia internet yang semakin maju, lahirlah media baru yang membuat inovasi kreatif dalam menciptakan sebuah situs yang disebut media sosial. Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana cara menarik konsumen melalui media sosial, oleh karena itu penggunaan media sosial sebagai sarana promosi gencar dilakukan. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi para penjual untuk menawarkan produknya melalui internet, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian produk yang sudah dipilih. Nantinya keputusan pembelian terjadi melalui pertimbangan yang dilakukan calon konsumen sehingga memutuskan untuk membeli atau tidak sebuah produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:141) bahwa pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir yang dilakukan oleh pelanggan setelah melakukan beberapa pertimbangan. Jika pelanggan merasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan ada pada suatu produk serta sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan melakukan pembelian atas produk tersebut.

Menjual suatu produk melalui media sosial cenderung tidak hanya melihat dari harganya saja, namun juga dari segi kualitas produk yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2009: 54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan melihat kondisi pasar yang cenderung menggunakan media sosial sebagai media promosi secara online tentunya membuat penjual sebisa mungkin menampilkan produk yang terbaik. Hal tersebut dilakukan agar mendapat *feed back* dari konsumen dengan memberikan penilaian yang baik pada produk yang dijual.

Neana Florist merupakan suatu bisnis yang menjual produk rangkaian bunga, jajan, uang, dan berbagai rangkaian bucket lainnya sejak tahun 2019. Dalam memasarkan produknya Neana Florist menggunakan pemasaran secara online melalui media sosial yang ada. Namun, kurang optimalnya penjual Neana Florist 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 Neana Florist melalui media sosial mengakibatkan minimnya keyakinan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian di Neana Florist.

Pada observasi awal diadakan perbandingan data jumlah produk yang terjual di setiap bulannya. Produk buket yang terjual memperlihatkan adanya keputusan pembelian produk pada masing-masing usaha. Ditemukan bahwa Neana Florist mengalami penurunan penjualan. Sedangkan, Kejora Flower Singaraja dan Bali Florist Singaraja mengalami peningkatan penjualan. Diketahui bahwa terjadi perubahan volume penjualan produk buket pada setiap usaha di periode bulan Juli sampai dengan bulan September. Pada usaha Neana Florist mengalami kenaikan penjualan pada bulan Agustus, kemudian mengalami penurunan penjualan pada bulan September. Pada Kejora Flower Singaraja mengalami peningkatan pada periode tiga bulan tersebut. Kemudian, Bali Florist mengalami penjualan yang stabil dan volume penjualan tiap bulannya meningkat. Dapat disimpulkan bahwa Neana Florist mengalami penurunan dalam penjualan, sedangkan kedua florist mengalami peningkatan setiap bulannya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Neana Florist mengalami kenaikan penjualan pada saat hari-hari tertentu saja. Kurangnya akan kesadaran untuk melakukan promosi di media sosial maka tingkat promosi penjualan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan mengarah kepada pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian bisa dilihat dari penjualan.

Produk yang dijual pada Neana Florist terbilang sudah memiliki kualitas produk yang sudah baik. Namun, terkadang bunga yang digunakan pada buket Neana Florist tersebut kurang tahan lama. Hal ini dikarenakan produk yang digunakan adalah bunga segar sehingga beresiko layu. Kemudian, melihat persaingan penjualan buket bunga di Singaraja semakin ketat menyebabkan penjual harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual. Kualitas produk dapat memberikan pilihan pada konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Produk buket Neana Florist perlu adanya peningkatan kualitas produk dari segi bunga yang dijual, rangkaian, bahan kertas dan keunikan dari buket itu sendiri. Produk Neana Florist kurang diketahui banyak orang melalui media sosial karena promosi yang dilakukan belum optimal dan maksimal. Optimal dan maksimal dalam artian dilakukan dalam jangka waktu yang cepat.

Konten promosi melalui media sosial harus ditingkatkan lagi agar menarik perhatian pengguna media sosial. Kemudian, dari segi kualitas produk yang dirasa semakin menurun. Rangkaian buket yang dibuat sudah bagus namun adanya penurunan kualitas bahan yang digunakan, seperti bunga yang kurang tahan atau cepat layu, bahan kertas yang digunakan

tidak tahan air, bahan *box* bunga yang kurang kokoh sehingga pembeli kesulitan dalam membawa *box* berisikan bunga. Penurunan penjualan produk dikarenakan persaingan penjualan yang semakin ketat, banyak usaha florist yang mulai bermunculan dan berjualan melalui media sosial. Dengan begitu, mengharuskan penjual Neana Florist untuk melakukan promosi melalui media sosial secara rutin dan memperbaiki kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstron (2012: 134), ada dua macam stimuli yang dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen, yaitu stimuli pemasaran yang terdiri dari 4 P, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Serta stimuli lainnya, yaitu terdiri dari *economic*, *technology*, *political*, dan *cultural*. Rangsangan tersebut akan diteruskan ke kotak hitam pembeli (*buyer's black box*), dimana akan di ubah menjadi acuan pengamatan respon pembeli. Berdasarkan teori Kotler dan Amstron (2012: 134) tentang stimuli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut, maka dapat diketahui bahwa ada keterkaitan antara media sosial dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini, media sosial merupakan bagian dari stimuli pemasaran tepatnya pada *promotion* dan stimuli lainnya tepatnya pada *technology*. Kemudian, kualitas produk juga merupakan bagian dari stimuli pemasaran tepatnya pada *product*.

Teori tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Safitri (2020) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pada media sosial dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa diungkap oleh Lubis (2020) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H1 : Terdapat pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dalam jurnal yang ditulis oleh Ekasari (2014), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *relationship*, komunikasi, interaksi pasca pembelian, format informasi. Hasil ini mendukung teori menurut Gunelius (2011:144-145), bahwa media sosial *marketing* dapat memberikan pengaruh pada pemikiran individu dan memperluas pemikiran individu lainnya hingga akhirnya membentuk keputusan pembelian. Artinya, jika media sosial dapat dikelola dengan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Astuti (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin banyak promosi yang dilakukan melalui media sosial maka akan mempengaruhi pada keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang serupa ditunjukkan pada hasil penelitian oleh Harliya (2019) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 : Terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Kualitas dalam suatu produk menjadi sebuah keunggulan utama yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bertahan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan yang sejenis. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian karena tuntutan terhadap kualitas suatu produk menjadi sesuatu yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak maka konsumen akan beralih pada produk lainnya (Angipora 2007:174). Konsumen selalu berharap bahwa barang yang dibelinya mempunyai keunggulan produk yang baik. Ketika barang sudah mempunyai keunggulan yang benar, maka konsumen tidak ragu lagi untuk memutuskan membeli produk atau jasa tersebut.

Begitu juga sebaliknya jika kualitas produk tidak bagus dan mudah rusak maka konsumen akan berpikir berkali-kali untuk mengalihkan menukar barang atau jasa tercantum. Dalam hal ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di sampaikan oleh Kotler dan Amstron (2001), menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Suandry dkk., (2019), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, terkait dengan tujuan penelitian ini yakni melaksanakan pengujian terhadap pengaruh signifikan (1) media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (2) media sosial terhadap keputusan pembelian. Dan (3) kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Metode

Berisi bagaimana data dikumpulkan, sumber data dan cara analisis data Metode Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal, dimana penelitian ini menguji hubungan sebab akibat antar dua atau lebih variabel. Pengujian ini menggunakan analisis regresi linear berganda guna melaksanakan pengujian terhadap pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist.

Variabel dalam penelitian ini yaitu media sosial (X1), kualitas produk (X2) yang menjadi variabel bebasnya, serta keputusan pembelian (Y) yang menjadi variabel terikat. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Neana Florist. Sedangkan yang menjadi objek di penelitian ini adalah media sosial (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Populasi pada pengkaji ini merupakan seluruh konsumen yang pernah membeli produk Neana Florist. Penelitian ini adalah penelitian sampel dimana pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan dengan beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2020:133). Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 orang. Selanjutnya, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan kuesioner. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner (angket) dalam bentuk checklist dengan pengukuran skala likert. Terkait dengan pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner yang selanjutnya dilaksanakan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang mana pengolahannya menggunakan SPSS.

Sebelum mengadakan pengujian terhadap hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik histogram atau *normal probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi linier/hubungan yang kuat antara variabel bebasnya. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil daripada 10. Kemudian, Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual yang telah di *studentized*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.

Setelah seluruh uji asumsi klasik telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan suatu permasalahan dalam penelitian dan solusi secara tepat serta rasional. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sehingga untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F (uji pengaruh simultan) dan uji t (uji pengaruh parsial).

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara simultan dari variabel bebas (media sosial dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dalam pengujian ini menggunakan *probability value* (*p-value*) yang akan dibandingkan dengan α (0,05). Uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas media sosial (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji-t juga bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan.

Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2). Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Sebagaimana pengujian validitas yang dilakukan melalui SPSS diperoleh hasil r hitung untuk masing-masing item pernyataan kuisioner sudah melebihi r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner penelitian dinyatakan valid. Selanjutnya, untuk pengujian reliabilitas dilakukan agar adanya kepercayaan pada instrumen penelitian, dengan melihat nilai cronbach's alpha nya yang standarnya adalah 0,600. Sebagaimana pengujian reliabilitas yang dilakukan diperoleh seluruh item instrumen pada masing-masing variabel nilai cronbach's alpha nya sudah melebihi 0,600, sehingga, instrumen penelitian sudah dinyatakan reliabel.

Pengujian asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Dalam menguji kenormalan data hasil regresi dengan menggunakan grafik normal p-plot. Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal, maka penyebaran datanya normal. Pada penelitian yang dilakukan uji p-plot terdapat titik titik mengikuti garis diagonal. Sehingga penyebaran data dalam penelitian ini dikatakan normal.

Uji asumsi klasik selanjutnya ialah pengujian multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebasnya.

Tabel 1. Ringkasan *Output* SPSS Uji Multikolinearitas

Model	Koleniaritas Statistik	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Media Sosial (X1)	0,562	1.778
Kualitas Produk (X2)	0,562	1.778

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 1, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang variabel penelitian, yaitu : (1) Pada Variabel Media Sosial (X1) nilai tolerance 0,562 > 0,100 dan nilai VIF 1.778 < 10.00 sehingga variabel ini bebas atau tidak ada gejala dari multikolinearitas. (2) Pada Variabel Kualitas Produk (X2) nilai tolerance 0,562 > 0,100 dan nilai VIF 1.778 < 10.00 sehingga variabel ini bebas atau tidak ada gejala dari multikolinearitas. Data hasil uji multikolinearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji asumsi klasik selanjutnya ialah pengujian heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dibuktikan tidak terdapat pola yang jelas serta titik titik yang menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 2. Ringkasan *Output* SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	t	Koefisien Regresi	Sig.	Koefisien Kolerasi (r)	R ²
Media Sosial	4.931	0,847	0,000	0,734	0,348
Kualitas Produk	4.101	0,443	0,000	0,707	0,278

Konstanta	4,782	0,015
F	60,369	
Sig. F	0,000	
R	0,791	
R ²	0,626	
ϵ	0,374	

Pada hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 2 didapatkan hasil konstanta (α) sebesar 4,782, nilai koefisien regresi media sosial (β_1) sebesar 0,847, dan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,443. (1) Nilai konstanta sebesar 4,782 artinya bahwa apabila media sosial (X_1) dan kualitas produk (X_2) nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 4,782. (2) Nilai koefisien media sosial (β_1) sebesar 0,847 berarti bahwa media sosial (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan media sosial setiap satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,847 sehingga menjadi 5,629 ($4,782+0,847$), dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap. (3) Nilai koefisien kualitas produk (β_2) sebesar 0,443 berarti kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk setiap satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,443 sehingga menjadi 5,215 ($4,782+0,443$), dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap. Nilai ϵ sebesar 0,374 artinya sebesar 37,4% variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam kajian ini.

Hipotesis pertama (H_1) ada pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Meninjau pada hasil analisis regresi berganda pada Tabel 2 diperoleh nilai f hitung sebesar 60,369 lebih besar dari f tabel sebesar 3,09, sedangkan untuk nilai signifikansi diperoleh nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, dapat ditemukan bahwa media sosial dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan sumbangan pengaruh simultan sebesar 62,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist.

Hipotesis kedua (H_2) ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Meninjau pada hasil analisis regresi berganda pada Tabel 2 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,931 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,996. Sementara itu nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi diketahui bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan sumbangan pengaruh parsial sebesar 34,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist.

Hipotesis ketiga (H_3) ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Meninjau pada hasil analisis regresi berganda pada Tabel 2 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,101 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,996. Sementara itu nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan sumbangan pengaruh parsial sebesar 27,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa media sosial dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin bagus media sosial dan kualitas produk, maka meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Safitri (2020) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa diungkap oleh Lubis (2020) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin bagus penggunaan media sosial, maka meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Astuti (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin banyak promosi yang dilakukan melalui media sosial maka akan mempengaruhi pada keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang serupa ditunjukkan pada hasil penelitian oleh Harliya (2019) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin bagus penggunaan kualitas produk, maka meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Suandry dkk., (2019), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa (1) Variabel Media Sosial (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada usaha Neana Florist. Nilai R Square sebesar 0,626 (62,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa 62,6% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan sisanya 37,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu harga, promosi, dan lain sebagainya. (2) Variabel Media Sosial (X1) secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada usaha Neana Florist. (3) Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada usaha Neana Florist.

Pemilik usaha Neana Florist disarankan lebih aktif lagi dalam memanfaatkan atau menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya agar para konsumen dapat melihat produk-produk berupa buket terbaru yang diunggah dan mempromosikan produk kepada konsumen sehingga penjualan menjadi meningkat. Pada penelitian ini media sosial memberikan sumbangan pengaruh variabel lebih dominan, dengan begitu sangat ditekankan pemilik harus lebih fokus pada media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian. Walaupun secara *online*, pemilik usaha Neana Florist diharapkan mampu merespon dengan cepat keinginan konsumen melalui media sosial.

Kemudian, pemilik mampu melakukan pendekatan dengan konsumen atau pembeli di media sosial dengan aktif merespon pertanyaan konsumen melalui kolom komentar yang tersedia pada media sosial ataupun dengan cara membuka QnA pada fitur aplikasi Instagram sehingga penjual dan pembeli terjadi interaksi. Memberikan respon cepat serta baik pada fitur chat seperti WhatsApp atau Instagram. Serta, selalu mengaktifkan notifikasi agar pemilik dapat merespon cepat dan tidak melewatkan pesan dari konsumen.

Pemilik usaha Neana Florist disarankan untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual. Bahan yang digunakan ditingkatkan lebih baik lagi, agar konsumen merasa puas dengan hasil buket yang dibeli. Pemilihan bahan yang sesuai dapat memberikan manfaat produk yang baik kepada pembeli sehingga terjadinya pengulangan dalam pembelian produk atau *repeat order*. Meningkatkan kualitas bunga supaya dapat bermanfaat bagi pembeli, seperti bunga segar tersebut dapat memberikan keharuman pada ruangan dan memilih bunga yang tidak layu menjadi keharusan bagi pemilik dalam peningkatan kualitas produknya.

Bagi peneliti selanjutnya, yang tertarik untuk mengkaji variabel yang sama seperti hasil penelitian ini yaitu media sosial, kualitas produk, dan keputusan pembelian diharapkan untuk meningkatkan populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian berikutnya agar hasil penelitian semakin akurat. Kemudian, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lagi variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti dari segi harga, citra merk, atau lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti

keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

Daftar Pustaka

- Angipora. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Astuti. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus pada Gallery Umma Laily). *Skripsi: Universitas*
- Ekasari, Novita. (2014). *pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*. Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States (US) : McGrawHill Companies
- Hendro. (2014). Teknologi dan Kehidupan Masyarakat. *Analisa Sosiologi*, Vol.3, No.1, HAL 13-24
- Kotler, P. dan K. L. Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13, alih bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga*
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Lubis.(2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara. *Skripsi*. Medan : Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
- Safitri.(2020). Pengaruh iklan media sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mandiri Tuna Tahu Pak Ran Pacitan. *Skripsi*. Jawa Timur: Institut Agama Islam Negeri Ponogoro.
- Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia, *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4 (1), 43-51
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Thoyibie, L. (2010). Psikologi Social Media. Diakses pada <http://komunikasi-indonesia.org> (diakses tanggal 15 November 2022)
- Tjiptono, (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta