

Peran Kualitas Produk, Harga, dan Pemanfaatan Media Sosial (Facebook) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hasil Produk (Benang Nilon) Di Industri Kreatif CV. BUMI HIJAU PLAST

Oleh:

Fahim Ridho Irawan

Lilik Indayani, Dra. MM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

Pendahuluan

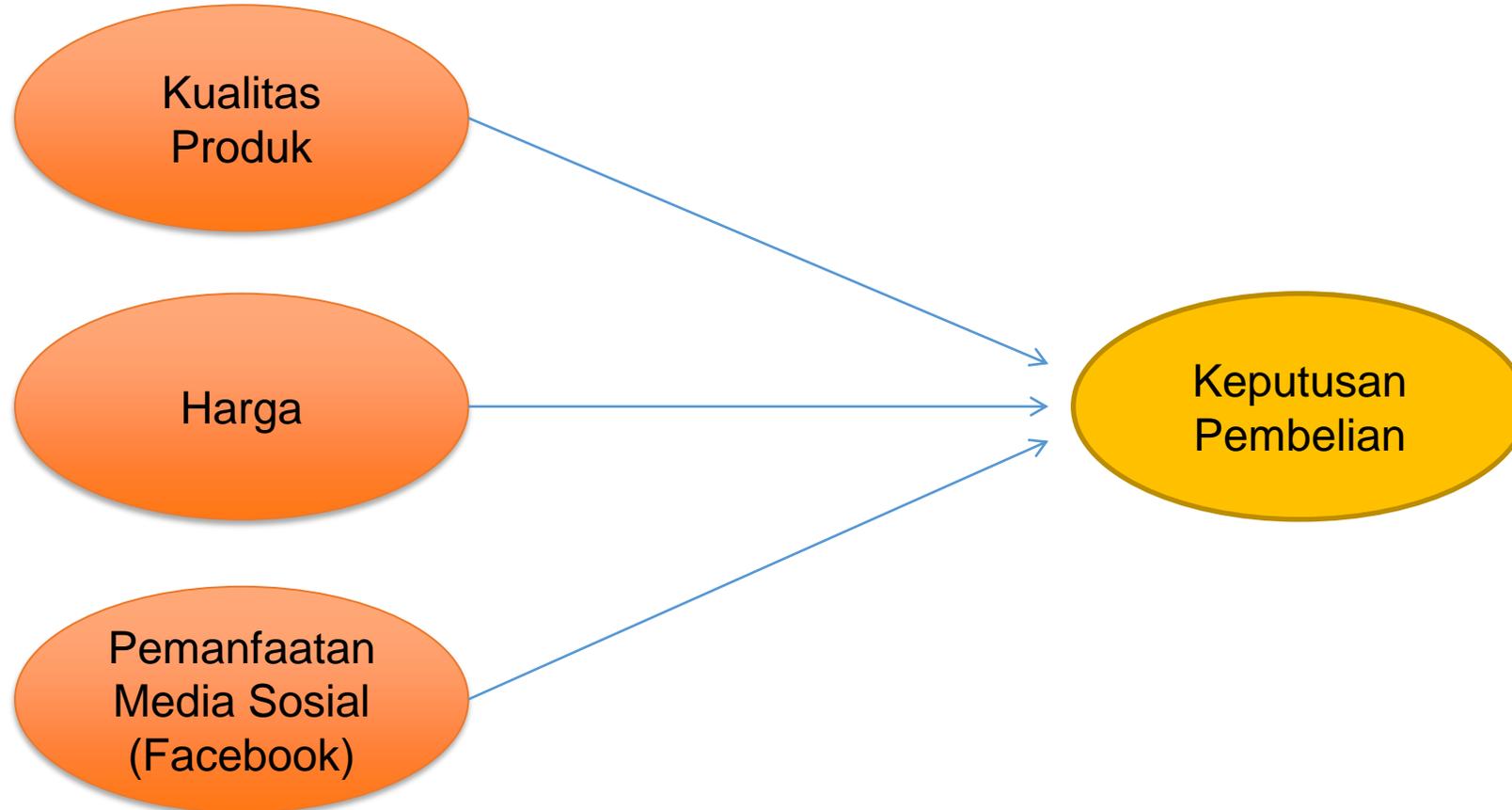
Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan negara berkembang, dapat dilihat pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung

Peningkatan jumlah pengguna internet di dukung oleh peningkatan jumlah pertumbuhan jumlah masyarakat di Indonesia yang sangat tinggi. Perkembangan internet sangat pesat di Indonesia mempengaruhi beberapa aspek lain dari pengguna internet. Dunia digital yang berkembang saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan menghubungkan satu individu dengan individu lainnya yang tidak dibatasi oleh jarak dan keterbatasan waktu serta berbagi ide-ide mengenai inovasi produk (crowd sourcing).

Pendahuluan

Permasalahan sampah plastik saat ini menjadi perhatian nasional bahkan international karena pengelolaan yang masih belum maksimal, sementara teknologi terus berkembang. Untuk mengatasi masalah tersebut, sampah plastik dapat didaur ulang menjadi bentuk lain yang memiliki fungsi berbeda dari fungsi semula. Pemanfaatan limbah plastik dengan cara daur ulang umumnya dilakukan oleh industri

Pendahuluan



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Peran Kualitas Produk, Harga, Pemanfaatan Media Sosial (Facebook) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Hasil Produk (Benang Nilon) Di Industri Kreatif CV. BUMI HIJAU PLAST.



Pertanyaan Penelitian

Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Pemanfaatan Media Sosial (Facebook) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Benang Nilon Di Industri Kreatif?

Kategori SDGs



Sesuai dengan kategori SDGs No.8 dan No.13 yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, dan Penanganan perubahan iklim. Mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta menciptakan pekerjaan layak dan produktif bagi semua orang. Penanganan perubahan iklim adalah mengambil tindakan cepat untuk mengatasi perubahan iklim.

Hipotesis

Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

.

Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif. Adapun fokus dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu *Kualitas Produk* (X1), *Harga* (X2), dan *Pemanfaatan Media Sosial* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisisioner yang disebarakan melalui Google Form dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang dibahas. Peneliti menggunakan lima alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5.

Teknik analisis data dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji T, uji F, dan uji R^2 yang dioperasikan menggunakan program SPSS.

Hasil dan Pembahasan

		Correlations				Kualitas Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	.565**	.468**	.472**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.565**	1	.438**	.393**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.468**	.438**	1	.267**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.472**	.393**	.267**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.000
	N	97	97	97	97	97
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.836**	.796**	.706**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas di dapat nilai r hitung dari masing – masing indikator pernyataan :

Indikator pernyataan 1 sebesar 0,836

Indikator pernyataan 2 sebesar 0,796

Indikator pernyataan 3 sebesar 0,706

Indikator pernyataan 4 sebesar 0,694

Dimana dari ke empat indikator variabel X1 diketahui nilai r tabel sebesar 0,1996. Sugiyono, 2018:267 menyatakan uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung > r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika r hitung < r tabel maka instrument dianggap tidak valid. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan, nilai r tabel dan teori yang ada maka variabel indikator X1 dikatakan valid.

Hasil dan Pembahasan

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.525**	.388**	.387**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.525**	1	.515**	.411**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.388**	.515**	1	.188	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.065	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.387**	.411**	.188	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.065		.000
	N	97	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	.775**	.824**	.684**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Uji Validitas Harga (X2)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas di dapat nilai r hitung dari masing – masing indikator pernyataan :

Indikator pernyataan 1 sebesar 0,775

Indikator pernyataan 2 sebesar 0,824

Indikator pernyataan 3 sebesar 0,684

Indikator pernyataan 4 sebesar 0,688

Dimana dari ke empat indikator variabel X2 diketahui nilai r tabel sebesar 0,1996. Sugiyono, 2018:267 menyatakan uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung > r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika r hitung < r tabel maka instrument dianggap tidak valid. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan, nilai r tabel dan teori yang ada maka variabel indikator X2 dikatakan valid.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Pemanfaatan Media Sosial (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Pemanfaatan Media Sosial
X3.1	Pearson Correlation	1	.565**	.322**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.565**	1	.374**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.322**	.374**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97
Pemanfaatan Media Sosial	Pearson Correlation	.819**	.833**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 1.3 diatas di dapat nilai r hitung dari masing – masing indikator pernyataan :

- Indikator pernyataan 1 sebesar 0,819
- Indikator pernyataan 2 sebesar 0,833
- Indikator pernyataan 3 sebesar 0,697

Dimana dari ke tiga indikator variabel X3 diketahui nilai r tabel sebesar 0,1996. Sugiyono, 2018:267 menyatakan uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung > r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika r hitung < r tabel maka instrument dianggap tidak valid. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan, nilai r tabel dan teori yang ada maka variabel indikator X3 dikatakan valid.

Hasil dan Pembahasan

		Correlations				Keputusan Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	
Y1	Pearson Correlation	1	.626**	.643**	.557**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.626**	1	.584**	.540**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.643**	.584**	1	.502**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.557**	.540**	.502**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.857**	.833**	.826**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas di dapat nilai r hitung dari masing – masing indikator pernyataan :

- Indikator pernyataan 1 sebesar 0,857
- Indikator pernyataan 2 sebesar 0,833
- Indikator pernyataan 3 sebesar 0,826
- Indikator pernyataan 4 sebesar 0,786

Dimana dari ke empat indikator variabel Y diketahui nilai r tabel sebesar 0,1996. Sugiyono, 2018:267 menyatakan uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung > r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika r hitung < r tabel maka instrument dianggap tidak valid. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan, nilai r tabel dan teori yang ada maka variabel indikator Y dikatakan valid.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,757	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,728	0,60	Reliabel
Pemanfaatan Media Sosial (X3)	0,688	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel *Kualitas Produk* mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,757, *Harga* sebesar 0,728, *Pemanfaatan Media Sosial* sebesar 0,688, dan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,844. Menurut Sugiyono (2018:268) Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya.

Hasil dan Pembahasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12126928
Most Extreme Differences	Absolute	.214
	Positive	.141
	Negative	-.214
Kolmogorov-Smirnov Z		2.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
a. Test distribution is Normal.		

Uji Normalitas

Dilihat dari tabel di samping, hasil uji normalitas yang menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Menurut Priyatno (2018 : 34) “Uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi”. Standard pengujian uji normalitas serta memakai One Sample Kolmogorov-Smirnov seperti berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi normal

Hasil dan Pembahasan

Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian *Kualitas Produk (X1)	367.333	0.000	Linear
Keputusan Pembelian *Harga (X2)	241.143	0.000	Linear
Keputusan Pembelian *Pemanfaatan Media Sosial (X3)	533.428	0.000	Linear

Berlandaskan tabel di atas, hasil dari uji linieritas pada Variabel X1 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, Variabel X2 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, Variabel X3 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000. . Menurut Ghozali (2018:167) uji lineritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari semua variabel tersebut dihasilkan nilai *sig linearity* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian yaitu linear.

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.983	1.018
	Harga	.980	1.021
	Pemanfaatan Media Sosial	.996	1.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1.13 diatas di peroleh nilai Toleranca dan VIF dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

Kualitas Produk diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,983.

Sedangkan, nilai VIF sebesar 1,018.

Harga diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,980. Sedangkan, nilai VIF sebesar 1,021.

Pemanfaatan Media Sosial diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,996. Sedangkan, nilai VIF sebesar 1,004.

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai nilai $VIF < 10$ dan angka tolerance $> 0,1$. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,1$, maka terjadi gejala multikolinieritas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2.696 ^a
a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Media Sosial, Kualitas Produk, Harga	
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	

Berdasarkan tabel 1.14 di atas di peroleh hasil uji autokorelasi sebesar 2,696.

Nilai DW = 2,696

Nilai dU = 1,7335

Nilai dL = 1,6063

Nilai $4 - dU = 4 - 1,7335 = 2,2665$

Nilai $4 - dL = 4 - 1,6063 = 2,3937$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat di simpulkan bahwa $4 - dL < d = 2,3937 < 2,696$. Autokorelasi sangat kuat perlu dilakukan perbaikan agar tidak terjadi gejala autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan

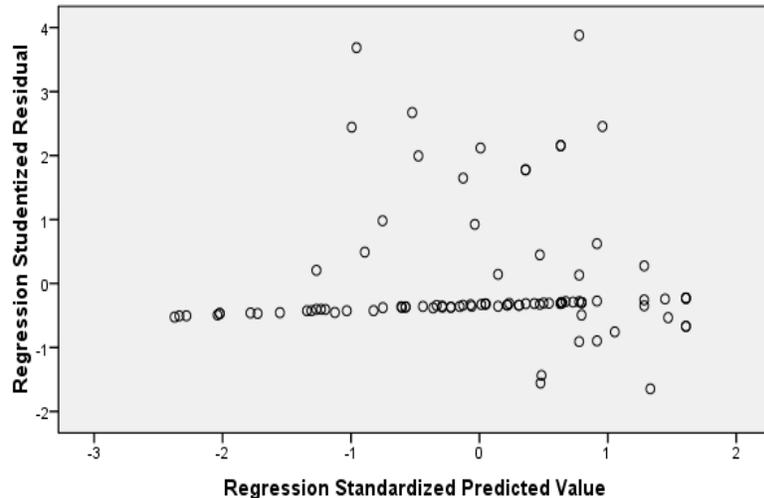
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 1.15 di atas diperoleh hasil bahwa titik – titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut Homoskedastisitas dan bila berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018)[25]:

- Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heteroskedastisitas.

Scatterplot

Dependent Variable: ABRESID



Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.474	.550		8.352	.000
	Kualitas Produk	.539	.099	.441	2.394	.000
	Harga	.114	.011	.114	5.130	.002
	Pemanfaatan Media Sosial	.252	.035	.187	3.860	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *Kualitas Produk* (X1), *Harga* (X2), dan *Pemanfaatan Media Sosial* (X3) terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel, diketahui model persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 2,474 + 0,539 X_1 + 0,114 X_2 + 0,252 X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang positif.

Hasil dan Pembahasan

Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.474	.550		8.352	.000
	Kualitas Produk	.539	.099	.441	2.394	.000
	Harga	.114	.011	.114	5.130	.002
	Pemanfaatan Media Sosial	.252	.035	.187	3.860	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variabel *Kualitas Produk*, *Harga*, dan *Pemanfaatan Media Sosial* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jika hasil uji t memperoleh t hitung lebih besar dari t tabel (1,98580), maka hipotesis penelitian diterima. Dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa ketiga variabel memiliki t hitung yang lebih besar daripada t tabel, sehingga semua hipotesis dalam penelitian diterima.

Hasil dan Pembahasan

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	764.696	3	254.898	132.144	.000 ^a
	Residual	235.263	93	2.529		
	Total	999.959	96			
a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Media Sosial, Kualitas Produk, Harga						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji F (secara simultan) yang telah ditunjukkan hasil Fhitung 132,144 dan didapatkan Ftabel sebesar 2,70. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel *Kualitas Produk, Harga, dan Nilai* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Fhitung > Ftabel atau $132,144 > 2,70$.

Hasil dan Pembahasan

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.685	.0672	2.171	2.696
a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Media Sosial, Kualitas Produk, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R²) adalah sebesar 0,685 atau 68,5% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *Kualitas Produk, Harga, dan Pemanfaatan Media Sosial* dapat memaparkan tentang variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Kemudian sisanya sebesar 31,5% dipaparkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Pertama : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan faktor yang menggambarkan sebuah produk untuk diproduksi dan memberi nilai pada produk tersebut (Haryono & Marniyati, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghezlbash & Khodadadi (2017), serta Gök et al. (2019) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ilham et al. (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi & Theresia (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji ulang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Kedua : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Firmansyah (2019:65) harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Berdasarkan analisis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Firmansyah (2019:65) harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Ketiga : Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan analisis bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut McGraw Hill Dictionary dalam buku Pemasaran Digital (2022) Media sosial adalah alat yang digunakan oleh individu untuk berkomunikasi satu sama lain dengan membuat, berbagi, dan memperdagangkan data dan pemikiran dalam bisnis virtual dan area lokal.

Hasil penelitian ini yang dilakukan Widiyanto dan Prasilowati (2015) yang menyatakan kemenarikan desain website (media sosial) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[19]. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoiro, dkk, (2019) yang menjelaskan bahwasanya media sosial tak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, ada beberapa pelanggan yang beranggapan bahwa pemasaran sosial media merupakan hal yang biasa saja[20]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sosial media terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika media sosial dapat dikelola dengan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Keempat : Kualitas Produk, Harga, dan Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berlandaskan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan pemanfaatan media sosial bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil koefisien determinasi berganda (R Square) sebesar 0,685 (68,5%). Nilai R Square yang menunjukkan nilai 68,5% menandakan kalau keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan pemanfaatan media sosial saja. Namun, 31,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghezelbash & Khodadadi (2017), serta Gök et al. (2019) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ilham et al. (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor yang menggambarkan sebuah produk untuk diproduksi dan memberi nilai pada produk tersebut (Haryono & Marniyati, 2018). Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa harga dan pemanfaatan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan pemanfaatan media sosial.

