

## Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara

**Ira Utami Ramba'**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: [irautami11@gmail.com](mailto:irautami11@gmail.com)

**Althon K. Pongtulan**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: [althon@yahoo.co.id](mailto:althon@yahoo.co.id)

**Chrismesi Pagiu**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: [chrismesipagiu@gmail.com](mailto:chrismesipagiu@gmail.com)

Korespondensi penulis: [irautami11@gmail.com](mailto:irautami11@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine whether product quality and social media marketing instagram affect bouquet purchasing decisions at Barung Bouquet. The data collection procedures of this study are: Questionnaires and documentation. The data analysis technique is quantitative with multiple linear regression tests. The partial test results (T test) show that the variables of purchasing decisions and social media marketing instagram affect the decision to purchase a bouquet at Barung Bouquet. Meanwhile, the results of simultaneous testing (F test) show that the variables of product quality and social media marketing instagram affect the decision to purchase a bouquet at Barung Bouquet.*

**Keywords:** *Product Quality, Social Media Marketing Instagram, Purchase Decision*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dan *social media marketing instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian buket pada Barung Bouquet. Prosedur pengumpulan data dari penelitian ini yaitu : Kuesioner dan Dokumentasi. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan uji regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dan *social media marketing instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian buket pada Barung Bouquet. Sementara itu, hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *social media marketing instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian buket pada Barung Bouquet.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Social Media Marketing Instagram, Keputusan Pembelian

### LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini telah berkembang sangat pesat dan persaingan yang terjadi di antara para pelaku bisnis sangatlah ketat. Setiap perusahaan harus menyadari persaingan yang terjadi agar dapat mengetahui perilaku konsumen saat membeli suatu produk atau jasa, sehingga perusahaan dapat memperkirakan perilaku konsumen sesuai dengan sikapnya terhadap objek tersebut.

Negara Indonesia merupakan negara yang berkembang menuju negara industri. Pada saat ini, banyak masyarakat yang membuka bisnis sebagai salah satu sumber penghasilan. Salah satu upaya untuk memajukan perekonomian suatu negara adalah dengan berupaya untuk memperbanyak jumlah wirausaha. Jumlah wirausaha erat kaitannya dengan jumlah lapangan

pekerjaan dan jumlah pengangguran di suatu kawasan, semakin tinggi jumlah wirausaha maka akan lebih banyak lapangan pekerjaan dan meminimalisir jumlah pengangguran.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Budiyanto, 2016). Dengan memberikan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Selain kualitas produk, *social media marketing instagram* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* merupakan praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya. Media sosial merupakan media yang praktis digunakan oleh pelaku usaha online dalam menjual produk mereka, salah satunya adalah menggunakan media sosial Instagram.

Keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian pada suatu usaha dipengaruhi oleh kualitas produk dan pemasaran media sosial. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen ketika telah menemukan produk yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan olehnya dan dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang hingga terjadinya pembelian.

Usaha bisnis Barung Bouquet merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa pembuatan hadiah dan aksesoris yang berdiri sejak tahun 2021. Produk yang dihasilkan berupa buket, salempang, *frame* foto, hampers dan *gift box*. Umumnya produk yang dijual merupakan hadiah yang biasa ada pada acara kelulusan, ulang tahun, valentine, lamaran dan pernikahan.

Salah satu bahan yang digunakan pada produk buket yaitu bunga plastik/palsu. Akan tetapi, dibalik ketahanan/keawetannya, bunga plastik tidak memiliki bau atau wangi yang alami dan segar seperti bunga asli. Barung Bouquet sebelumnya belum pernah menggunakan fitur *live* pada instagram untuk mempromosikan hasil produknya. Selain itu *customer* juga tidak dapat langsung mendapatkan buket yang diinginkan pada hari itu juga. Sehingga *customer* harus menunggu sekitar satu sampai dua hari untuk pengambilan buket yang telah dipesan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2017). Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2017):

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

b. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

c. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

d. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu (Astuti dan Nurhafifah, 2020).

Indikator kualitas produk (Budiyanto, 2016) :

a. Keawetan

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu produk.

b. Kesesuaian Produk

Sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

### ***Social Media Marketing***

*Social Media Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Afifah, 2016).

*Social media marketing* memiliki 5 indikator (As'ad, Alhadid 2014) diantaranya, online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility.

### **Instagram**

*Instagram* merupakan salah satu aplikasi yang mengumpulkan data pengguna yang digunakan untuk menawarkan produk dari perusahaan yang telah bekerja sama dengan *instagram* untuk menayangkan iklan suatu produk atau perusahaan tersebut (Sarah et all, 2021).

### **Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

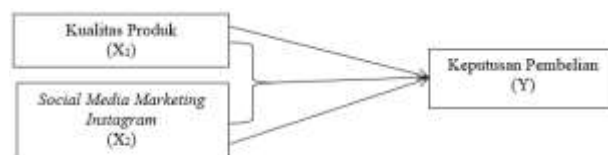
H1 : Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H2 : Social media marketing instagram ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y).

H3 : Kualitas produk ( $X_1$ ) dan social media marketing instagram ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### **Kerangka Berpikir**

Penelitian ini menganalisis pengaruh antar variabel melalui keterkaitan satu sama lain dengan variabel kualitas produk dan social media marketing instagram. Maka yang menjadi kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian dimana analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2017).

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data pada penelitian ini yaitu sata primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya, adapun cara memperoleh data tersebut dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan atau hasil jawaban dari

kuesioner yang diberikan oleh responden. Sedangkan, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah customer dari Barung Bouquet. Sedangkan untuk sampel menggunakan rumus Cochran untuk menentukan sampel :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

- $n$  : Jumlah sampel yang diperlukan
- $Z$  : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% dengan nilai 1,96
- $p$  : Peluang benar 50% = 0,5
- $q$  : Peluang salah 50% = 0,5
- $e$  : *Margin of error* atau tingka kesalahan yang ditolerir

Adapun jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01} \\ &= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100.

Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* berupa *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang ditemui peneliti yang merupakan *customer* dari Barung Bouquet (Sugiyono,2013).

### Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang relevan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) dan dokumentasi. Di sini penulis membuat kuesioner yang berupa pernyataan dalam bentuk tulisan secara *online* dengan memanfaatkan *google form*. Sedangkan dokumentasi adalah hasil/bukti dalam bentuk gambar dengan pemilik dan customer Barung Bouquet.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif. Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS versi 26 (*Statisticcal Package for Social Science*).

### **1. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrument ada dua yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Sedangkan uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

### **2. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis ada 5 yaitu, uji regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Uji parsial (uji T) dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Uji simultan (uji F) untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen. Koefisien korelasi yaitu untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Yang terakhir, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik ada 4 pengujian yaitu Uji normalitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Multikolonieritas yaitu digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regres terjadi ketaksamaan perbedaan dari residul satu pegamatan ke penganan lain. Dan Uji Autokorelasi adalah untuk memastikan apakah periode t berkorelasi atau tidak dengan periode t dikurangi 1 menggunakan uji autokorelasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden untuk mengisi kuesioner dengan jumlah laki-laki 11 orang dan perempuan sebanyak 89 orang. Hasil penelitian yang didapatkan dipaparkan sebagai berikut :

## 1. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	13.160	4.045		3.253	.002
TotalX1	.396	.167	.226	2.377	.019
TotalX2	.311	.092	.322	3.385	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil Uji Persamaan Regresi diatas menunjukkan bahwa:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 13,160 + 0,396X_1 + 0,311X_2 + e$$

Berdasarkan model regresi diatas maka hasil regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 13,160 yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kualitas produk dan *social media marketing instagram* maka keputusan pembelian buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara sebesar 13,160 satuan.
2. Nilai koefisien regresi 0,396 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan dapat menyebabkan kenaikan keputusan pembelian buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.
3. Nilai koefisien regresi 0,311 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *social media marketing instagram* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

## 2. Pengujian Parsial (Uji t)

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	13.160	4.045		3.253	.002
TotalX1	.396	.167	.226	2.377	.019
TotalX2	.311	.092	.322	3.385	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa :

$$a = 5\% \text{ atau } 0,05$$

$$n = \text{jumlah responden}$$

$$k = \text{variabel independen}$$

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2} : n - k - 1 = \frac{0,05}{2} : 100 - 2 - 1$$

$$= 0,025 : 97 = 1,984$$

Maka ditemukan  $t_{tabel}$  adalah 1,984. Adapun pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,019 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,377 > t_{tabel} 1,98498$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel  $Y$ .
- 2) Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,385 > t_{tabel} 1,98498$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ .

### 3. Pengujian Simultan (Uji F)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F (Secara Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	93.349	2	46.675	11.911	.000 <sup>b</sup>
Residual	380.091	97	3.918		
Total	473.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar 11,911. Sedangkan untuk  $F_{tabel}$  dapat diperoleh dengan mencari  $df_1$  dan  $df_2$ .

Keterangan :

$$\alpha = 5\%$$

$k$  = jumlah variabel (bebas + terikat)

$n$  = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

Cara mencari  $F_{tabel}$  :  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$$

Hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  adalah 2;97 sebesar 3,090. Maka diperoleh keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  atau  $H_2$  diterima. Artinya ada pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) atau hipotesis diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  atau  $H_2$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) atau hipotesis ditolak.
- 3) Jika nilai sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  atau  $H_2$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).



4) Jika nilai sig < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> atau H<sub>2</sub> diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Jadi, jelas dari hasil yang diperoleh diatas  $F_{hitung} 11,911 > F_{tabel} 3,090$  dan sig  $0,000 < 0,05$  maka H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> diterima dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan *Social Media Marketing Instagram* (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimplkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak.

#### 4. Koefisien Korelasi

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 <sup>a</sup>	.197	.181	1.980

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,444. Jika dilihat dari Tabel 3.3 pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi 0,444 termasuk pada kategori sedang. Jadi terdapat hubungan yang sedang antara variable independen terhadap variable dependen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat keeratan hubungan anantara variable independen dan variable depeneden yang sedang.

#### 5. Koefisien Determinasi

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 <sup>a</sup>	.197	.181	1.980

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber : Data diolah (2023)

Pada Tabel 5 diatas, diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,197, yang artinya pengaruh variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Social Media Marketing Instagram (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19,7% dan sisanya 80,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji parsial ditemukan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 2,377 dan

$t_{tabel}$  sebesar 1,98498 dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai  $t_{hitung}$  2,377 >  $t_{tabel}$  1,98498 maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Sunarto, 2015) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Tangan Kulit Kartika Mangetan. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh (Resna Napitu et al., 2022) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyukie Florist Pematangsiantar.

### **Pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil uji secara parsial ditemukan pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 3,385 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai  $t_{hitung}$  3,385 >  $t_{tabel}$  1,98498, maka dapat dinyatakan bahwa *Social Media Marketing Instagram* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Hasil penelitian ini didukung oleh hasil yang ditemukan oleh (Bougi Agustarinda & Raya Sulistyowati, 2021) bahwa *social media marketing instagram* dapat memengaruhi keputusan pembelian buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji secara simultan, ditemukan ada pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing Instagram* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji F dimana  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 11,911 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,090 dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai  $F_{hitung}$  11,911 >  $F_{tabel}$  3,090, maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk dan *Social Media Marketing Instagram* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra dan Bestari, 2023), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan *Social Media Marketing Instagram* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Geoff Max.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Secara parsial Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. Hal ini pada uji t sebesar 0,019 berarti nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05.
- 2) Secara parsial *Social Media Marketing Instagram* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Tallunglipu. Hal ini pada uji t sebesar 0,001 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05.
- 3) Secara simultan Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan *Social Media Marketing Instagram* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. Hal ini ditunjukkan pada uji F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.
- 4) Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan *Social Media Marketing Instagram* ( $X_2$ ) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Buket pada Bouquet Barung Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara sebesar 19,7% dan sisanya 80,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 5) Dalam penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan waktu sehingga hanya menggunakan dua variabel yaitu Kualitas Produk dan *Social Media Marketing Instagram*.

### 5.2 Saran

Dalam penelitian ini penulis memberikan saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Barung Bouquet. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut diantaranya :

1. Barung Bouquet perlu meningkatkan kualitas produk yang dijualnya, karena persaingan dalam usaha yang begitu ketat, sehingga strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari pesaing agar kualitas dari produk yang digunakan efektif.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian buket pada Barung Bouquet, disarankan memberikan promosi berupa diskon atau potongan harga setiap pembelian dalam jumlah besar.

3. Bagi peneliti selanjutnya Diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi, misalnya dengan menambah variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- Adriyani & Zukarnaen. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2):80-103.
- Afifah, K. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen*. (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada.
- Ariesandy, P., & Dinda, A. Z. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *e-Proceeding of Management*, 6(2):2767-2772.
- Ariella, I. Rizqullah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maxelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2):215-221.
- Anggraeni, A.R dan Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3):96-107.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(40):488-500.
- Ena, Maria Yalinta., Antonio., & Wehelmina. (2019). Pengaruh Diferensiasi, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal Of Management*, 10(3):299-310.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-32. doi:10.20527/jwm.v7i1.173
- Gain et all. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2):142-150.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (IX). Badan Penerbit-Undip.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2014). Principle of Marketing. 12<sup>th</sup> Edition. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran Jakrta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, M & Agung B. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai varabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politics*, 1-7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Manajemen Pemasaran. (A. Maulana & W. Hardani, Eds.) (Ketiga Belas). jakarta: Erlangga

- Mileva, L., & Fauzi, D. A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Pandensolang, Josiel Driand & Hendra N. Tawas. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3):1113-1124.
- Peter, Paul J. & Jerry C. Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1 Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Purbarani H.P & Suryono B. Susanto. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Larissa Aesthetic Center Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3):1-9.
- Sari, R. Mustik & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 5(3):1171-1184.
- Sapitri et all. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Flashy Shop Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1):25-31.
- Susanto, P & Nella Rahma. (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Hrga terhadap Minat Beli pada Sepeda Fixie di Kota Padang. *Jurnal Kajian Mnajemen Bisnis*, 2(1):59-71.
- Sarah, K.S., Huriyanti & Hendrayanti. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Porduk Clothing linkswear. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12:412-428.
- Seto, A. (2022). Pendampingan Penyusunan Laporan Sederhana Dan Perencanaa Keuangan Pada Ocica Gift. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4):4767-4774.
- Seto, A. A., Anggara, F. S. A., Siburian, H. K., Febrian, W. D., Aji, S. P., Firdaus, A., Agrosamdhyo, S., Wahdiniawati, S. A., Syahputri, A., Yuliana, Widjaja, W., Soepriyadi, I., & Sianturi, L. T. (2022). Studi Kelayakan Bisnis. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suari et al. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1):26-33
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria Di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2):89-97.
- Tiya, M., Suari, Y., & Luh N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1):26-33.
- Upadana, M & Komang. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kpeutusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5):1921-1941.