

Volume 10 Nomor 1 April 2025
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 10
NOMOR 1

SINTANG
APRIL
2025

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

PENGARUH PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Katarina¹, Avelius Dominggus Sore[✉], Dessy Triana Relita³

Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia¹²³

✉Corresponding Author Email: avelius12@gmail.com

Author Email: katarinabfh@gmail.com², dssytriana.relita@gmail.com³

Abstract:

In facing many competitors offering similar products, an entrepreneur needs to maintain customer loyalty by offering quality products and optimizing sales promotions. This study aims to determine the effect of Instagram social media-based promotion and product quality on purchasing decisions at the Velvet Sintang store. The method used in this study is assisted by multiple linear regression. The study population is all consumers of the Sintang Velvet store, while the sample is 112 people using nonprobability sampling techniques in the form of incidental samples. The data was analyzed using several classical assumption tests which included normality testing using the Kolomogrov-Sminrnov test, linearity test and multicollinearity test. contribution testing includes multiple regression test, multiple correlation test, R2 determination test and effective contribution (SE) and relative contribution (SR). Hypothesis testing includes t test (partial) and f test (simultaneous). with the help of the SPSS 26 program. From the results of the study, it can be concluded that there is an influence of social media promotion, social media, Instagram, partial and simultaneous product quality, there are purchase decisions at the Sintang velvet store. The magnitude of the R square is 0.740 or 74% and 26 is influenced by other variables.

Abstrak:

Dalam menghadapi banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang serupa, seorang pengusaha perlu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menawarkan produk berkualitas dan mengoptimalkan promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi berbasis media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko velvet Sintang. pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berbantuan regresi linear berganda. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen toko Velvet Sintang, sedangkan sampelnya 112 orang dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dalam bentuk sampel insidental. Data dianalisis menggunakan beberapa pengujian yaitu uji asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas dengan menggunakan uji kolomogrov-smirnov, uji linearitas dan uji multikolineritas. pengujian kontribusi meliputi uji regresi berganda, uji korelasi berganda, uji determinasi R2 dan sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR). pengujian hipotesis meliputi uji t (parsial) dan uji f (simultan) dengan bantuan program SPSS 26. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi berbasis media sosial instagram, kualitas produk parsial dan simultan terdapat keputusan pembelian pada toko velvet sintang. Besarnya R square 0,740 atau 74% dan 26 dipengaruhi oleh variabel lain.

Article History:
Received: March 2025
Revision: March 2025
Accepted: March 2025
Published: April 2025

Keywords:
Promotion,
Instagram,
Product Quality,
Purchase Decision.

Sejarah Artikel
Diterima: Maret 2025
Direvisi: Maret 2025
Disetujui: Maret 2025
Diterbitkan: April 2025

Kata kunci:
Promosi,
Instagram,
Kualitas Produk,
Keputusan Pembelian.



How to Cite: Katarina, Avelius Dominggus Sore, Dessy Triana Relita. 2025. *Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10 (1) DOI : [10.31932/jpe.v10i1.4535](https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4535)



PENDAHULUAN

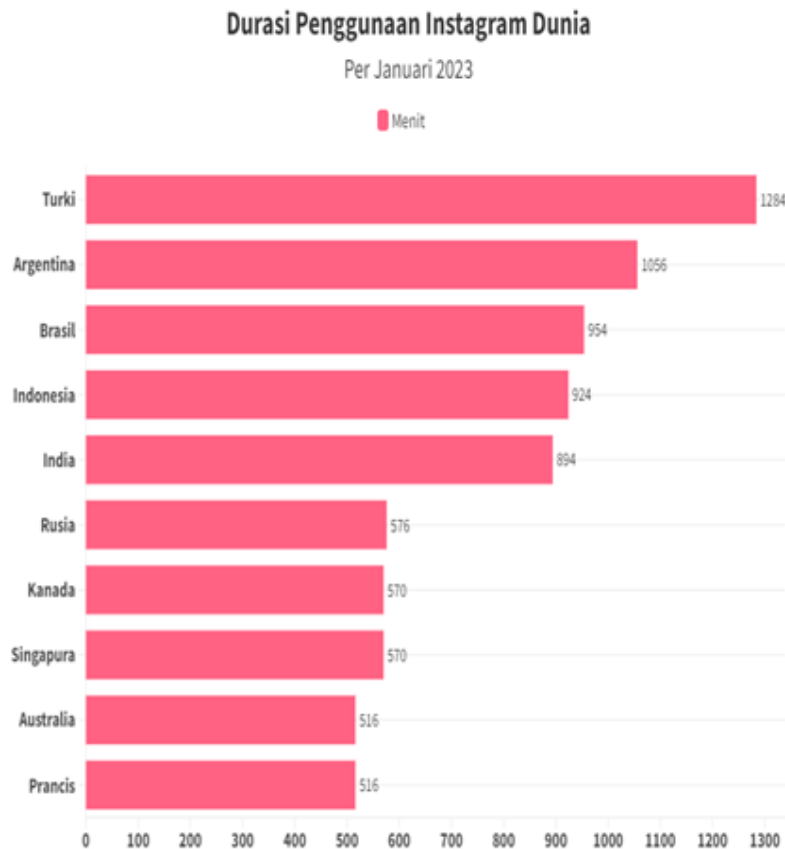
Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini terus meningkat seiring berjalannya waktu, yang terlihat dalam jumlah yang semakin banyaknya wirausaha dan pengusaha baru. Persaingan antar bisnis semakin tinggi, diikuti dengan bertambah jumlah pemain bisnis dalam menawarkan produk yang sama. Munculnya persaingan bisnis yang semakin ketat, maka perusahaan harus dapat berkembang dan bertahan agar tidak kalah dengan pesaingnya. Salah satu hal yang penting untuk dilakukan dan dipertahankan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan terus melakukan inovasi agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan dan memilih produk pada perusahaan lainnya.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku usaha harus mengetahui apa yang menjadi keinginan agar konsumen merasa bahwa apa yang diinginkan sesuai dengan harapannya. Dengan hal itu akan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh seorang konsumen yang terjadi ketika pilihan-pilihan barang atau jasa yang ada dihadapannya sudah sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan (Mahmudah, 2021:23). Sedangkan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020:1098) mengatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan

suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir di mana pembeli melakukan pertimbangan yang matang untuk membuat pilihan dan akhirnya mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini sangat penting dalam proses pembelian, karena pada saat ini konsumen sepenuhnya berkomitmen untuk melakukan transaksi pembelian.

Kemudian dengan kemunculan internet di kalangan masyarakat saat ini, terutama dalam pemanfaatan media sosial khususnya instagram, Instagram telah menjadi salah satu platform paling populer di Indonesia. Instagram menonjol sebagai media sosial yang berfokus pada konten foto sebagai daya tarik utamanya. Keterlibatan sosial masyarakat yang cenderung suka berfoto dan membagikan momen dalam bentuk gambar telah membuat Instagram sangat diminati, khususnya oleh kalangan muda. Dengan pertumbuhan jumlah pengguna Instagram, pelaku bisnis didorong untuk memanfaatkan platform ini sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka, dengan harapan agar konsumen tetap tertarik dan melakukan pembelian berulang.



Gambar 1.

Durasi Penggunaan Instagram Di Dunia

Sumber: <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-keempat-pengguna-instagram-terlama-di-dunia-AG3iS>

Berdasarkan gambar 1.1 Indonesia berada di urutan keempat negara dengan pengguna Instagram terlama di dunia, dengan rata-rata sebesar 15,4 jam per bulan atau sekitar 924 menit. Nilai tersebut masih lebih tinggi dari rata-rata lama penggunaan Instagram di dunia, yakni selama 12 jam per bulan.

Pada tahun 2023, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia telah mencapai 2 miliar pengguna. Di Indonesia sendiri, terdapat 89,16 juta pengguna aktif Instagram, yang setara dengan 32,3% populasi. Hal tersebut menjadikan Indonesia berada di peringkat keempat negara dengan jumlah user Instagram terbanyak di dunia. Berdasarkan pendapat diatas dapat

disimpulkan bahwa prospek kerja adalah peluang kerja yang tersedia di masa depan sesuai dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman seseorang. Dari segi pendidikan tinggi, prospek kerja dapat ditentukan dari program studi yang ditempuh oleh mahasiswa.

Pemasaran melalui media sosial, memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan secara meluas, sementara perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Pendekatan pemasaran ini mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang mereka minati. Menurut Bansai dkk (Solihin, 2021:14) mengatakan bahwa sosial media marketing (SMM) adalah sebuah

bentuk pemasara internet yang memanfaatkan social networking atau jejaring sosial website sebagai alat untuk pemasaran. Pemasaran media sosial sebagai tempat untuk membuat sebuah konten yang bisa dibagikan ke jejaring sosial lainnya untuk meningkatkan merek atau nama perusahaan dalam memperluas jangkuan pelanggan. Sedangkan menurut Zulfikar dan Mikhriani (Budi & Sukmalengkawati, 2023:50) pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan publik yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

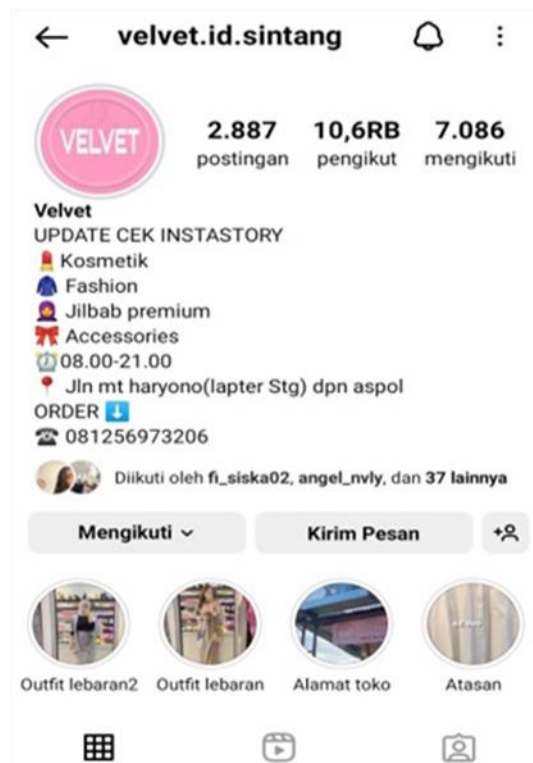
Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial merupakan pemasaran yang melalui jaringan internet untuk melakukan promosi suatu produk dan jasa dengan memanfaatkan publik atau pelanggan yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Selain promosi melalui media sosial, kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut (Aghitsni dan Busyra, 2022:41) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Sedangkan menurut Assauri (Nadiya dan Wahyuningsih, 2020:1098) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

mencakup sifat keseluruhan sejauh mana suatu barang atau layanan mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk ini faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian yang dimana Kualitas produk yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dari usaha tertentu, dan produk perlu disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar mendapatkan daya tarik dalam pemasaran.

Velvet merupakan toko yang menjual berbagai produk fashion (seperti pakaian, sandal, tas, dan lain-lain), kosmetik (seperti bedak, lipstik, handbody dan lain-lain), dan accessories (kalung, cincin, gelang dan lain-lain). Dimana pemilih toko Velvet ini adalah Sarifah Indah yang dibuka pada tanggal 26 Agustus 2022 beralamat di Jl. MT Haryono lapter tepatnya depan asrama polisi. Toko Velvet sintang ini harus menghadapi banyak pesaing yang menawarkan produk serupa dan toko Velvet ini memiliki kecenderungan tidak jauh berbeda dengan harga-harga usaha sejenisnya. Oleh karena itu, penting bagi usaha ini untuk menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga yang lebih terjangkau. Kemudian selain hal tersebut promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian jika usaha ini jarang melakukan promosi penjualan maka dapat membuat pelanggan beralih ke produk dari toko lain. Promosi merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga usaha harus lebih sering melakukan promosi kepada pelanggan agar pelanggan mengetahui produk-produk yang ditawarkan, sebagai target utamanya adalah untuk konsumen kelas ekonomi rendah sampai kelas ekonomi menengah.



Gambar 2.

Instagram Velvet

Sumber: Instagram @velvet.id.sintang

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan Mahasiswa merupakan suatu proses dimana seseorang memilih diantara beberapa alternatif yang ada untuk mencapai suatu tujuan serta hasil yang baik. Dengan adanya media sosial Instagram memungkinkan lebih mudah dalam mempromosikan produk kepada pelanggan karena dapat dilihat banyak orang. Melihat dari fenomena sekarang banyak masyarakat menggunakan media sosial dalam memilih suatu produk atau melihat adakah produk yang mereka inginkan dalam suatu usaha. Selain itu, kualitas produk tidak hanya mencakup karakteristik fisiknya tetapi juga faktor lain seperti kehandalan, kinerja, kegunaan dan kenyamanan. konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Promosi melalui media sosial

Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat memberi wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana promosi melalui Instagram dan kualitas produk saling memengaruhi dalam mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dengan memperluas jaringan pasar kepada pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Velvet Sintang”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan bentuk penelitian



analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi atau diubah atau dinaik turunkan. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu teknik komunikasi tidak langsung karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui jawaban yang diberikan oleh para responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner secara langsung dan menggunakan platform Google form dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua yaitu kuesioner digunakan untuk identitas dan kuesioner untuk daftar pertanyaan secara tertulis yang akan dibagikan secara langsung pada konsumen toko Velvet Sintang

Dalam penelitian ini populasi digunakan adalah seluruh pelanggan toko Velvet sintang. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al., (2014) mengatakan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan dapat dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 12 indikator, maka:

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator} \\ &\text{yang digunakan}) \\ &= 10 \times 12 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah maksimal sebesar 120 responden.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik

nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2016:84) “nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu dengan menggunakan yaitu metode sampling insidental. sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2016:85). Sampel penelitian diambil saat posisi konsumen berada di tempat penelitian dengan syarat cocok dijadikan sampel penelitian atau dengan kata lain konsumen sudah selesai melakukan pembelian dan sudah berada diluar toko Velvet Sintang. Jadi dasar pertimbangan ditentukan tersendiri oleh peneliti dikarenakan jumlahnya tidak diketahui pasti dan berukuran besar ditambah waktu yang tidak memandai.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yakni promosi berbasis media sosial instagram (X1) dengan indikator meliputi jangkauan promosi, kuantitas update di media, dan kualitas penyampaian pesan dan kualitas produk (X2) dengan indikator yaitu kualitas kinerja (performance quality), daya tahan (durability), kesesuaian kualitas (conformance quality), dan keandalan (reliability) sedangkan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.



Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, Sugiyono (2019:93) “skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disenut variabel penelitian”. terdapat lima point skala likert yang digunakan yaitu SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), RG = Ragu-ragu (3), TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1). Teknik pengumpulan data ini menggunakan teknik komunikasi tidak langsung dengan alat pengumpulan data berupa lembar angket. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan statistik inferensial.

Penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif yaitu statistik yang diterapkan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan namun tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan secara general. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui perhitungan persentase dari angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini yang dideskripsikan oleh peneliti yakni perhitungan hasil kuesioner promosi berbasis media sosial instagram (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di toko Velvet Sintang.

pengelolaan data menggunakan beberapa pengujian yaitu uji asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas yang bertujuan untuk menguji dalam data variabel terikat dan bebas yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov model regresi dikatakan baik jika model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal Hipotesis yang digunakan dalam pengujian dalam normalitas yaitu: jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal. uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak dengan kriteria Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear dan Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear. Dan uji multikolinieritas Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi yang digunakan Ghazali (Virginia, 2021:43). Menurut (Tan, 2021:51)” Multikolinieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas”. Uji multikolinieritas pada model regresi dapat ditentukan berdasarkan nilai tolerance (toleransi) dan nilai Variance Inflation Factor (VIP). Variabilitas dari variabel bebas akan diukur dengan nilai Tolerance yang didapat pada output pengujian. Nilai Tolerance rendah maka nilai VIF akan tinggi, ini dikarenakan $VIF = 1/\text{toleransi}$ sehingga menunjukkan kolinearitas yang tinggi (Widana dan Putu, 2020:56). Menurut Pufa (2021:74) Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factors): Jika nilai $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai $VIF > 10,00$ maka terjadi multikolinieritas.

pengujian kontribusi meliputi uji Analisis regresi berganda Analisis regresi linier berganda adalah satu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), penelitian

ini menggunakan analisis regresi linier berganda dalam melakukan analisis pengaruh variabel independen (promosi berbasis media sosial instagram dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), hal ini dikarenakan terdapat lebih dari satu variabel independen dalam penelitian ini, uji korelasi berganda Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antar dua variabel independen terhadap variabel secara bersama-sama, uji determinasi R² Uji determinasi digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen atau promosi berbasis media sosial instagram (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian (Y) dan sumbangan efektif (SE) Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan efektif tiap prediktor atau variabel bebas dari keseluruhan prediksi. Penjumlahan dari sumbangan efektif untuk semua variabel independen adalah sama dengan jumlah nilai yang ada pada koefisien determinasi atau R squaren (R²). dan sumbangan relatif (SR) Sumbangan relatif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas atau prediktor terhadap prediksi. Jumlah sumbangan Relatif dari semua independen adalah 100% atau sama dengan 1.

pengujian hipotesis meliputi uji t (parsial) Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini sebagai berikut dengan tingkat signifikan 5%: Jika nilai signifikansi $t >$

$0,05$ atau nilai thitung $<$ ttabel, maka Ho diterima. Artinya, variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Signifikansi $t < 0,05$ atau nilai thitung $>$ ttabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. dan uji f (simultan). Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Uji f pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 26 dengan kriteria: Jika nilai f hitung $<$ f tabel atau sig $> 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y. Jika nilai f hitung $>$ f tabel atau sig $< 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif statistics variabel promosi berbasis media sosial instagram (X1) memperoleh nilai (*Minimum*) 56.00 artinya nilai terendah dari hasil jawaban responden. nilai (*Maximum*) 85.00, artinya nilai tertinggi dari hasil jawaban responden. nilai (*Mean*) 72.8125, artinya rata-rata dari variabel promosi berbasis media sosial instagram. Nilai (*Standar Deviation*) 7.52836, artinya akar dari variance yang menunjukkan simpangan baku pada promosi berbasis media sosial instagram. Nilai (*variance*) 56.676, artinya variasi pada variabel promosi berbasis media sosial instagram. Sedangkan variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai (*Minimum*) 54.00 artinya nilai terendah dari hasil jawaban responden. Nilai (*Maximum*) 80.00, artinya nilai tertinggi dari hasil jawaban responden. Nilai (*Mean*) 64.7411, artinya rata-rata dari



variabel kualitas produk. Nilai (*Standar Deviation*) 6.04301, artinya adalah akar dari variance yang menunjukkan simpangan baku pada kualitas produk. Nilai (*variance*) 36.518, artinya variasi pada variabel kualitas produk. Dan variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai (*Minimum*) 61.00 artinya nilai terendah dari hasil jawaban responden. Nilai (*Maximum*) 90.00, artinya nilai tertinggi dari hasil jawaban responden. Nilai (*Mean*) 76.0446,

artinya rata-rata dari variabel keputusan pembelian. Nilai (*Standar Deviation*) 6.68114, artinya adalah akar dari variance yang menunjukkan simpangan baku pada keputusan pembelian. Nilai (*variance*) 44.638, artinya variasi pada variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	13.809	3.554		3.885	.000
Promosi Berbasis Media Sosial Instagram	.149	.075	.168	2.001	.048
Kualitas Produk	.794	.093	.718	8.543	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data penelitian, 2024

Berdasarkan hasil *Output* dari hasil analisis uji regresi linear berganda maka menggunakan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 13.809 + 0.149X_1 + 0.794X_2$ yang diinterprestasikan Nilai konstanta adalah 13.809 artinya koefisien untuk X_1 sebesar 0,149, menunjukkan bahwa X_1 setiap kenaikan satu unit, maka Y akan meningkat sebesar 0.149 variabel, dengan asumsi X_2 . Koefisien Promosi berbasis media sosial instagram (X_1) bernilai positif yang berpengaruh positif sebesar 0.149 terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya peningkatan dalam promosi berbasis media sosial instagram kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian di toko Velvet. Koefisien Kualitas produk (X_2) bernilai positif yang berpengaruh positif sebesar 0,794 terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin bagus kualitas produk

yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan bahwa pelanggan akan memilih untuk melakukan pembelian di Velvet.

Uji t juga bisa dilihat pada tabel 1 diatas, bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel promosi berbasis media sosial instagram (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,001 dibandingkan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2 = 110$ untuk kesalahan 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,658. Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,001 > 1,658$. Nilai signifikan sebesar 0,048 lebih kecil dari pada 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi berbasis media sosial instagram (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dan nilai signifikansi pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian



(Y). menghasilkan t_{hitung} sebesar 8.543 dibandingkan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan $(dk) = n - 2 = 110$ untuk kesalahan 5% maka diperoleh t tabel sebesar 1,658. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8.543 > 1,658$. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 maka H_0

Tabel 2. Uji f (simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3664.873	2	1832.436	154.845	.000 ^b
	Residual	1289.904	109	11.834		
	Total	4954.777	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Berbasis Media Sosial Instagram

Sumber: olahan data penelitian, 2024

Berdasarkan hitung dengan prolehan dari uji f nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. dengan nilai f_{hitung} sebesar 154,845 nilai f_{tabel} sebesar 3,07 diperoleh dari $f_{tabel}(k:n-k) = f(3:112) = 3,08$ atau $154,845 > 3,08$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya

ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun hasil uji f (simultan) dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

bahwa terdapat pengaruh variabel promosi berbasis media sosial instagram (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji koefisien determinasi R^2 dilihat pada hasil *output* dibawah ini:

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.735	3.44006

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Berbasis Media Sosial Instagram

Sumber: Olah data penelitian, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas memperoleh menghasilkan koefisien determinasi “R Square” sebesar 0.740. hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74% minat beli konsumen pada toko Velvet dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu promosi berbasis media sosial instagram (X1) dan kualitas produk (X2)

terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya ($100\% - 74\% = 26\%$) di tentukan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) dapat dilihat pada tabel dinawah ini:



Tabel 4. Uji Korelasi Berganda

Correlations				
		Promosi Berbasis Media Sosial Instagram		
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	
Promosi Berbasis Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.813**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	112	112	112
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.813**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	112	112	112
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.752**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	112	112	112

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

Sumber: olah data penelitian, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diketahui bahwa sumbangan efektif (SE) variabel promosi berbasis media sosial instagram (X1) sebesar 12,6%. Sedangkan sumbangan efektif (SE) variabel kualitas produk (X2) sebesar 61,3%. Sementara untuk sumbangan relatif (SR) variabel promosi berbasis media sosial instagram (X1) sebesar 17,2%. Sementara sumbangan relatif (SR) variabel kualitas produk (X2) sebesar 82,8%. Hasil dari total sumbangan relati (SR) sebesar 100%, menunjukkan bahwa secara bersama sama, X1 dan X2 memberikan kontribusi yang signifikan terhadap prediksi Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) daripada promosi berbasis media sosial isntagram (X2). Untuk total SE sebesar 74% atau sama dengan koefisien determinasi (R Square) analisis regresi yakni 74%. Sementara sumbangan relatif (SR) variabel promosi berbasis media

sosial instagram (X1) sebesar 17,2%. Sementara sumbangan relatif (SR) variabel kualitas produk (X2) sebesar 82,8%. Hasil dari total sumbangan relati (SR) sebesar 100%, menunjukkan bahwa secara bersama sama, X1 dan X2 memberikan kontribusi yang signifikan terhadap prediksi Y.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial instagram dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan secara positif maupun signifikan.

Pengaruh promosi berbasis media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Velvet Sintang secara parsial.

Berdasarkan hasil pengujian data secara parsial, variabel promosi berbasis media sosial instagram dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Velvet Sintang. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} untuk variabel



promosi berbasis media sosial instagram sebesar 2,001 dibandingkan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan $(dk) = n - 2 = 110$ untuk kesalahan 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,658. Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,001 > 1,658$. Nilai signifikan sebesar 0,048 lebih kecil dari pada 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk variabel kualitas produk menghasilkan t_{hitung} sebesar 8,543 dibandingkan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan $(dk) = n - 2 = 110$ untuk kesalahan 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,658. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,543 > 1,658$. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Via Varginia (2021) hasil penelitian bahwa promosi media sosial instagram dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan menghasilkan nilai Sig. variabel promosi Media Sosial instagram sebesar $0,0035 < 0,05$ maka promosi Media Sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan memicu minat beli. demikian pula kualitas produk yang baik memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada toko Velvet.

Pengaruh promosi berbasis media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Velvet Sintang secara simultan.

Berdasarkan hasil pengujian data secara simultan pada variabel promosi berbasis media sosial instagram dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Velvet Sintang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 154,845 > F_{tabel}$ sebesar 3,08. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh variabel promosi berbasis media sosial instagram (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). hasil perhitungan R Square sebesar $(100\% - 74\% = 26\%)$ di tentukan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asiah dan Manap (2024) hasil uji F pada variabel penelitian di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 40,187 lebih besar dari F_{tabel} 3,128 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,187 > 3,128$). Sehingga, artinya secara simultan variabel promosi media sosial dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil R Square senilai 0,545 yang sebesar 54,5% keputusan pembelian dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh variabel promosi media sosial dan kualitas produk. Sedangkan untuk persentase sisanya sebesar 0,455 atau 45,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar dari variabel.

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan promosi melalui media sosial dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.



Manakah yang besar pengaruhnya promosi berbasis media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Velvet Sintang. Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi berbasis media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2.001 variabel promosi berbasis media sosial instagram, sedangkan variabel kualitas produk menunjukkan t hitung sebesar 8.543. hasil uji determinasi secara parsial variabel promosi berbasis media sosial instagram dan kualitas produk sebesar R Square 0,740 atau 74% sehingga 26% di pengaruhi variabel lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian di Velvet Sintang dibandingkan dengan promosi berbasis media sosial Instagram. Nilai t hitung yang jauh lebih tinggi untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, untuk memaksimalkan keputusan pembelian harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang baik dan melanjutkan promosi melalui media sosial instagram dengan mengoptimalkan kualitas promosi melalui konten yang menarik dan kreatif untuk menjangkau audiens atau konsumen yang lebih luas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dibuat kesimpulan promosi berbasis media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko velvet sintang hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji t hitung sebesar

2,001 > t tabel sebesar 1,658. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, promosi berbasis media sosial instagram diukur menggunakan indikator meliputi jangkauan promosi, kuantitas update di media, dan kualitas penyampaian pesan. Sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal ini dibuktikan nilai thitung sebesar 8.543 > t tabel 1.658 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kualitas produk diukur menggunakan indikator yaitu kualitas kinerja (performance quality), daya tahan (durability), kesesuaian kualitas (conformance quality), dan keandalan (reliability). Secara simultan promosi berbasis media sosial instagram dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal ini dapat di buktikan pada hasil nilai F hitung 154,845 > F tabel sebesar 3,08. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh variabel promosi berbasis media sosial instagram dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. variabel yang memiliki pengaruh yang dominan adalah kualitas produk karena memiliki koefisien yang lebih tinggi sebesar 0,794 dibandingkan dengan variabel promosi berbasis media sosial instagram dengan nilai koefisien sebesar 0,149. Dari hasil penelitian ini dapat disarankan untuk toko velvet agar tetap memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan Velvet dan dapat memastikan bahwa produk yang dijual memiliki standar kualitas yang tinggi dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kemudian selain kualitas produk yang baik promosi melalui media sosial instagram juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh sebab itu peneliti menyarankan untuk tetap mempertahankan promosi Media Sosial instagram yang dilakukan oleh toko Velvet kemudian dapat dengan



mengembangkan strategi promosi di media sosial yang kreatif dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol. 6 No. 3 Hal. 38–51.
- Bahraen, Y. (2021). *pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion sycho (studi kasus marpoyan-pekanbaru)*. 67.
- Budi, A. S., & Sukmalengkawati. (2023). *Pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik twa gunung papandayan*. 21(1), 48–58.
<https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-keempat-pengguna-instagram-terlama-di-dunia-AG3iS>
- Mahmudah, L. S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Warung MamamYuu Kediri).
- Maulana, I., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 249–255.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Putra, F. Y. (2021). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Erber Cofee Nodal Pekanbaru*. 1–23.
- Solihin, R. I. (2021). *Pengaruh Pemasaram Media Sosial, Kesadaran Merek, Electronic Word of Mouth, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch*. 1–142.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, W. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi*, 7(1), 49–57.
- Virginia, V. (2021). *Pengaruh promosi di media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan makanan merek gildak*.

