

Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Intip Ping-Ping Batam

Aulia Francisca Febrianti^{1)*}, Nora Pitri Nainggolan²⁾

¹⁾pb190910079@upbatam.ac.id

^{1,2)}Universitas Putera Batam

Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444, Indonesia

Jejak Artikel:

ABSTRAK

Upload: 26 Juni 2023
Revisi: 30 Juni 2023
Diterima: 03 Juli 2023
Tersedia online: 10 Desember 2024

Kata Kunci:

Bisnis;
Keputusan Pembelian;
Kualitas Produk;
Media Sosial;
Pemasaran;

Di era globalisasi saat ini, ketika dunia lebih berkembang dalam banyak aspek, seperti persaingan yang ada antara bisnis atau pedagang yang menjual produknya, bisnis atau pedagang membuat strategi atau teknik yang ditargetkan untuk mencapai permintaan pelanggan dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping di Kota Batam. Sebuah teknik kuantitatif diterapkan dalam penyelidikan penelitian ini. Populasi penelitian adalah 100 orang yang rutin makan Intip Ping-Ping di Kota Batam. Program SPSS versi 25 digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini setelah diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (R^2), uji t, uji f, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda. Temuan uji-t menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk memiliki dampak yang substansial dan bervariasi terhadap pilihan pembelian. Temuan studi uji-F menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian Intip Ping-Ping di Kota Batam.

LATAR BELAKANG

Perusahaan atau pedagang menciptakan strategi atau cara yang bertujuan untuk mencapai keinginan dan keputusan pembelian konsumen tersebut di era globalisasi ini, dimana dunia semakin maju dalam berbagai hal, seperti persaingan antara perusahaan atau pedagang yang menjual produknya dan itu terjadi, sehingga bahwa perusahaan atau pedagang dapat mencapai dan meningkatkan keuntungan penjualan, karena dengan keuntungan yang diperolehnya maka perusahaan akan berkembang dan mampu menghasilkan produk yang berkualitas. Di sisi lain, pelanggan juga diuntungkan dengan kemudahan dan kemudahan dalam melakukan pembelian melalui media sosial; mereka dapat berbelanja sambil menghemat waktu dan ruang, dan mereka dapat menemukan dan membandingkan produk yang mereka inginkan dengan mudah. Ada berbagai taktik yang dapat digunakan untuk merebut pangsa pasar.

Produk unggulan juga akan menjadi keunggulan yang dapat menarik banyak pelanggan,

* Corresponding author

sehingga memungkinkan bisnis atau pebisnis untuk menghasilkan banyak uang. Daya tahan, kemandirian dari barang atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, dan elemen eksterior seperti warna, bentuk, kemasan, antara lain, adalah beberapa kegunaan dan fungsi yang menentukan kualitas suatu produk. Perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan menggunakan media sosial karena media sosial memiliki audiens yang begitu luas sehingga lebih banyak konsumen yang tertarik secara otomatis. Digunakan sebagai alat untuk transaksi jual beli selain digunakan untuk memperkenalkan barang-barang media sosial. Suatu jenis media yang dikenal sebagai media sosial terdiri dari sumber daya online yang dibuat, ditemukan, digunakan, dan dibagikan dengan tujuan.

Menurut (Aldini *et al.*, 2021) kualitas produk merupakan sebuah situasi mengenai produk atau barang yang bisa diperjualkan pada pelanggan yang mempunyai keutamaan bagus pada saat memanfaatkan produk atau barang yang dimiliki pelanggan. Kualitas produk termasuk sebuah fitur serta jenis barang dan jasa yang mempunyai keahlian agar bisa meningkatkan keinginan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Hal ini diartikan jika kualitas produk yang diberikan akan meyakinkan keunggulan barang yang bisa berdampak pada kesenangan konsumen. Penjual berhasil jika telah memberikan keunggulan barang serta jasa yang diberikan nya sudah sama dan melebihi keinginan kustomer. Kualitas produk menjadi sebuah keahlian yang ditawarkan oleh barang dan jasa untuk melakukan perannya. Kualitas produk adalah sebuah kondisi pada produk yang dilihat dari keutamaannya sehingga bisa menarik minat pembeli. Agar bisa meyakinkan sebuah kualitas dari produk, maka seluruh perusahaan mesti melakukan uji dan analisis produk dengan kurun waktu yang teratur. Kualitas produk diartikan sebagai kesesuaian pemakaian barang dan jasa agar bisa mengisi keinginan dan kemauan konsumen.

Menurut (Kurniawati *et al.*, 2021) media sosial yaitu media yang dimanfaatkan untuk menyebarkan serta membagikan video dan informasi yang digunakan oleh perusahaan ataupun diri sendiri. Media sosial mempunyai karakter yaitu terdapat kebebasan antara para pengguna media sosial. Media sosial bisa diubah dengan waktu serta bisa diatur kembali oleh pengguna atau sebuah komunitas. Sosial media menyediakan wadah serta membentuk cara terbaru untuk berkomunikasi. Media sosial termasuk salah satu media promosi yang efektif untuk digunakan sehingga produk yang kita pasarkan pada media sosial dapat dilihat oleh semua orang dan bisa membuat jangkauan promosi lebih besar lagi. Media sosial merupakan suatu wadah yang disediakan secara online untuk pengguna agar bisa berinteraksi satu sama lain. Media sosial termasuk sebuah konten yang di dalamnya terdapat informasi yang mudah diakses serta menjadi wadah komunikasi antar sesama pengguna. Pengguna media sosial bisa melaksanakan interaksi serta mengirim pesan dan lainnya yang diwadahi oleh media sosial. Media sosial mempunyai banyak manfaat serta fungsi bagi para pengguna nya. Menurut (Bate, 2021)) terdapat beberapa indikator media sosial yaitu:

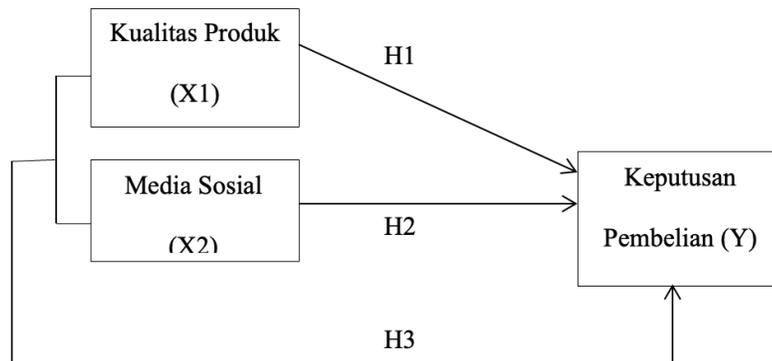
1. Kemudahan
2. Kepercayaan
3. Kualitas informasi

Menurut (Santosa, 2019) keputusan pembelian adalah proses seseorang saat melakukan pembelian yang sesuai dengan keinginan serta preferensi pelanggan. Suatu produk mungkin memiliki manfaat, tetapi jika pembeli tidak yakin atau yakin akan hal itu, mereka tidak akan membelinya. Jika pembeli yakin dengan produknya, mereka akan membelinya. Ketika pelanggan melakukan pembelian, keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang paling krusial.

Sebelum melakukan pembelian pada suatu produk, pembeli harus benar-benar memahami semua tahapan dan harga untuk memenuhi keputusan mereka. Langkah-langkah yang diambil pelanggan setelah memilih produk atau layanan setelah memikirkannya dengan cermat disebut sebagai keputusan pembelian. Memilih untuk membeli suatu produk atau tidak adalah keputusan yang harus diambil oleh pelanggan untuk dirinya sendiri. Perusahaan dipaksa untuk mempertimbangkan perilaku pelanggan dari sudut pandang perilaku konsumen ketika ada keinginan terhadap suatu produk, terutama ketika melakukan pilihan pembelian. Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli sebelum mereka benar-benar dapat membelinya. Ada beberapa penanda yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Mengetahui kebutuhan
2. Sumber informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Melakukan pembelian
5. Perilaku

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka bisa dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping Batam.
- H2 : Media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping Batam.
- H3 : Kualitas produk dan media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping Batam.

METODE PENELITIAN

Penulis penelitian ini memanfaatkan karakteristik replikasi. Karena membangun hubungan antara dua variabel dengan menggunakan teori yang ada sebagai pedoman dalam melakukan penelitian ini. Pengambilan sampel purposif, metode pengambilan sampel non-probabilitas, digunakan. Jumlah sampel dalam populasi penelitian dihitung menggunakan pendekatan *Unknown Populations*. Persamaan untuk populasi yang tidak diketahui:

$$n = p \times q \left(\frac{Z^a}{2} \right)^2 \quad (1)$$
$$n = p \times q \left(\frac{Z^a}{[2]} \right)^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 (1,96 / 0.1)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan ketentuan skripsi yang telah ditetapkan diharuskan penelitian dengan minimal 100 sampel. Sehingga hasil pada sampel yang didapatkan yaitu 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Lalu disimpulkan dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan 100 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Oleh karena itu, untuk memperoleh data tersebut penulis menyebarkan kuesioner dengan konsumen yang mengkonsumsi kripik Intip Ping-Ping kecamatan Batu Aji di Kota Batam. Sumber data yang digunakan ada dua yaitu data primer dengan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data serta data sekunder dengan melalui perantara buku, literatur, dan teknologi media.

Tabel 1. Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Indikator	Pernyataan
1	Ciri produk	1. Produk Intip Ping-Ping mempunyai ciri khas yang membedakan dengan produk lain.
		2. Produk Intip Ping-Ping menyediakan keragaman produk yang dibutuhkan konsumen.
2	Kesesuaian dengan spesifikasi	3. Produk Intip Ping-Ping sudah sesuai dengan spesifikasinya.
		4. Proses produk Intip Ping-Ping sudah sesuai dengan standar produksinya.
3	Ketahanan	5. Produk Intip Ping-Ping mempunyai ketahanan yang kuat.
4	Keandalan	6. Produk Intip Ping-Ping tidak cepat kadaluwarsa.
		7. Produk Intip Ping-Ping mempunyai kelebihan dibandingkan dengan produk kerupuk yang lain.
5	Desain	8. Produk Intip Ping-Ping memiliki tekstur kerupuk yang renyah.
		9. Produk Intip Ping-Ping mempunyai desain yang unik.
		10. Produk Intip Ping-Ping memiliki desain yang bisa membuat tertarik.

Tabel 2. Pernyataan Variabel Media Sosial (X2)

No.	Indikator	Pernyataan
1	Kemudahan	1. Produk Intip Ping-Ping pada media sosial mudah untuk dicari.
		2. Produk Intip Ping-Ping pada media sosial selalu membagikan konten dengan mudah.
2	Kepercayaan	3. Saya memiliki kepercayaan pada produk Intip Ping-Ping melalui media sosial.
		4. Promosi yang dilakukan melalui media sosial pada produk Intip Ping-Ping membuat saya percaya.
3	Kualitas informasi	5. Informasi pada media sosial Produk Intip Ping-Ping sudah sesuai.
		6. Informasi yang diberikan melalui media sosial produk Intip Ping-Ping membuat saya tertarik.

Tabel 3. Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	Pernyataan
1	Mengetahui kebutuhan	1. Produk Intip Ping-Ping menyediakan kebutuhan untuk konsumsi makanan saya. 2. Kebutuhan saya terhadap produk Intip Ping-Ping termasuk tinggi.
2	Sumber informasi	3. Saya mendapat informasi tentang produk Intip Ping-Ping dari orang lain. 4. Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk Intip Ping-Ping.
3	Evaluasi alternatif	5. Saya mengevaluasi beberapa merek produk yang ada. 6. Produk Intip Ping-Ping menjadi pilihan alternatif yang saya pilih.
4	Melakukan pembelian	7. Saya memutuskan untuk membeli produk Intip Ping-Ping setelah mengevaluasi beberapa alternatif. 8. Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian pada produk Intip Ping-Ping.
5	Perilaku	9. Saya merasa puas dengan produk Intip Ping-Ping. 10. Saya selalu melakukan pembelian ulang kembali pada produk Intip Ping-Ping.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai r tabel dengan menggunakan rumus $df = n-2$ ($100-2 = 98$) dan taraf signifikansi 0,05 atau 5% untuk mengetahui hasil uji validitas data. sehingga 0,1966 adalah nilai r tabel yang digunakan. Nilai r hitung harus lebih besar dari r tabel agar lulus uji validitas. Temuan uji validitas data adalah :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,698	0.1966	Valid
	X1.2	0,837	0.1966	
	X1.3	0,825	0.1966	
	X1.4	0,745	0.1966	
	X1.5	0,774	0.1966	
	X1.6	0,729	0.1966	
	X1.7	0,808	0.1966	
	X1.8	0,787	0.1966	
	X1.9	0,879	0.1966	
	X1.10	0,698	0.1966	
Media Sosial (X2)	X2.1	0,920	0.1966	Valid
	X2.2	0,917	0.1966	
	X2.3	0,932	0.1966	
	X2.4	0,959	0.1966	
	X2.5	0,935	0.1966	
	X2.6	0,943	0.1966	
Y	Y.1	0,914	0.1966	
	Y.2	0,944	0.1966	

Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0,938	0.1966	Valid
	Y.4	0,882	0.1966	
	Y.5	0,881	0.1966	
	Y.6	0,911	0.1966	
	Y.7	0,950	0.1966	
	Y.8	0,939	0.1966	
	Y.9	0,896	0.1966	
	Y.10	0,915	0.1966	

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Jika semua indikasi pernyataan pada masing-masing variabel dalam penelitian ini benar, yang ditentukan oleh nilai r hitung $>$ r tabel, maka temuan diturunkan berdasarkan tabel.

Uji Reliabilitas

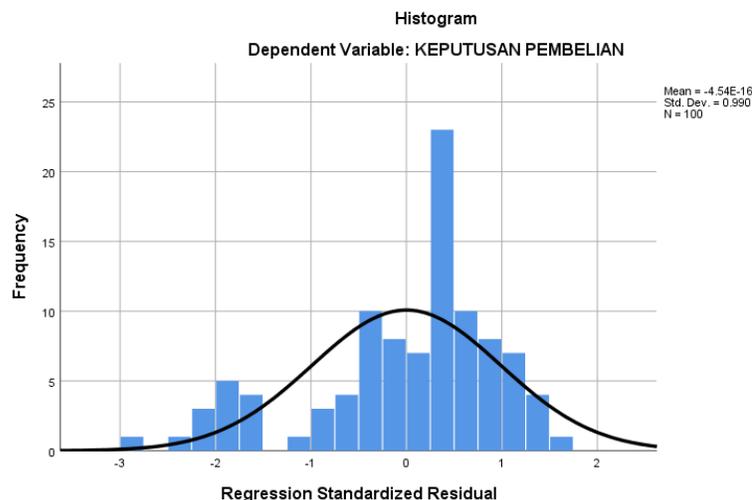
Nilai *cronbach alpha* harus lebih besar dari 0,6 agar uji reliabilitas dianggap valid. Temuan uji ketergantungan data adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Jumlah Responden	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar	Ket
Kualitas Produk	100	,923	10	0,60	Reliabel
Media Sosial	100	,970	6		
Keputusan Pembelian	100	,978	10		

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Nilai *cronbach alpha* untuk variabel kualitas produk (X1) adalah $0,923 > 0,6$ berdasarkan tabel. Nilai *cronbach alpha* variabel media sosial (X2) adalah $0,970 > 0,6$. Variabel pilihan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar $0,978 > 0,6$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki dependabilitas yang tinggi.



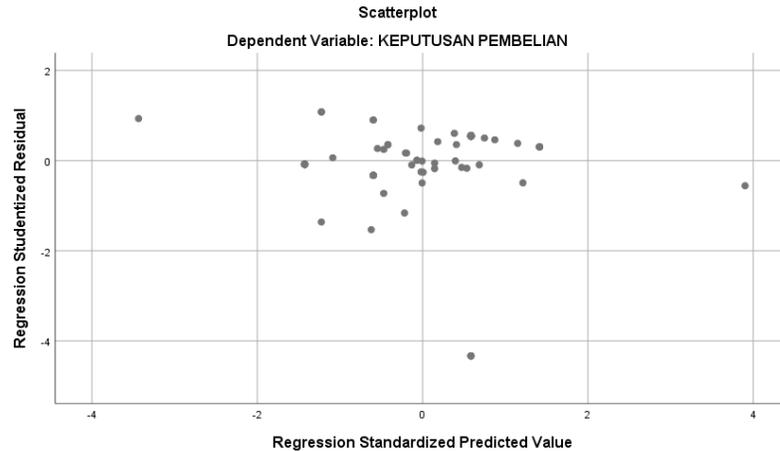
Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Temuan menunjukkan bahwa kurva berbentuk lonceng atau membentuk lonceng berdasarkan gambar. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Temuan uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Jika pola pada citra berada di atas dan di bawah titik nol pada sumbu Y dan menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, hasilnya diturunkan berdasarkan citra tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada uji Scatter Plot.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk memastikan hubungan antara faktor independen dan variabel dependen, digunakan analisis regresi linier berganda. Tes untuk regresi linier berganda menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,579	10,973		2,878	0,005
	Kualitas Produk	0,521	0,198	0,272	2,628	0,000
	Media Sosial	0,407	0,352	0,119	2.157	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel maka diperoleh persamaan yaitu:

$$Y = 31,579 + 0,521 X1 + 0,407 X2$$

Lalu persamaan bisa dijelaskan yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 31,579 menunjukkan bahwa variabel media sosial (X2) dan variabel kualitas produk (X1) tidak memiliki nilai atau signifikansi. Hasilnya, variabel (Y) yang mewakili pilihan pembelian memiliki nilai sebesar 31,579.
2. Variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,521, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel kualitas produk (X1) naik, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan naik. Variabel keputusan pembelian (Y) dapat meningkat sebesar 52,1% jika variabel kualitas produk (X1) meningkat sebesar 1%. Nilai positif

untuk koefisien menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara kualitas produk dan pilihan pembelian. Ini menyiratkan bahwa dampak pada keputusan konsumen untuk membeli akan meningkat seperti halnya kualitas produk.

3. Variabel media sosial (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,407 yang menunjukkan bahwa jika variabel media sosial (X2) tumbuh maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat. Variabel pilihan pembelian (Y) dapat meningkat sebesar 40,7% jika variabel media sosial (X2) meningkat sebesar 1%. Koefisien positif menunjukkan bahwa ada korelasi yang menguntungkan antara media sosial dan pilihan belanja. Ini menyiratkan bahwa ketika penggunaan media sosial tumbuh, begitu pula dampaknya terhadap keputusan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai hubungan variabel dependen dengan faktor independen serta kapasitas variabel independen untuk mengkarakterisasi variabel dependen. Temuan uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,260 ^a	,068	,048	8,348

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Hasil tersebut dicapai jika nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,048 atau 48%, sesuai tabel 4.15. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik terkait kualitas produk (X1) dan media sosial (X2) menyumbang 48% dari varian pilihan pembelian (Y). Akibatnya, 52% sisanya dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji t

Sebelum hasil eksperimen dapat digunakan, tabel nilai t harus dianalisis dengan menggunakan rumus $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$) dan taraf signifikansi 5% atau kurang. 1,98472 adalah angka yang akan digunakan pada tabel sebagai hasilnya. Seluruh entri adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,579	10,973		2,878	0,005
	Kualitas Produk	0,521	0,198	0,272	2,628	0,000
	Media Sosial	0,407	0,352	0,119	2.157	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Tabel berikut menjelaskan hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel independen:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) adalah $2,628 >$ dari t tabel $1,98472$ dengan tingkat signifikansi $0,000050$. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki kemiringan positif sekitar $2,628$ dan kemiringan sekitar 260 sehubungan dengan permintaan pembeli. Untuk alasan ini, H_01 tidak berhasil tetapi H_{a1} berhasil.

2. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung variabel sosial media (X2) sebesar $2,157 >$ dari ttabel sebesar $1,98472$ dengan tingkat signifikansi $0,000050$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X2) memiliki koefisien determinasi positif sebesar $2,157$ dan berpotensi signifikan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, H_02 tidak berhasil tetapi H_{a2} berhasil.

Uji f

Pada penelitian ini koefisien df_1 dan df_2 masing-masing adalah 3 dan 97 pada taraf signifikansi $0,05$ atau 5% . Oleh karena itu, $2,70$ adalah angka f-tabel yang akan digunakan dalam penyelidikan kali ini. Menurut prinsip uji f, jika f hitung $>$ f tabel, maka H_0 akan menjadi tolak dan H_1 akan diterima, menandakan adanya pengaruh yang terjadi secara terkoordinasi. Demikian pula, jika Anda melihat tabel, Anda akan melihat bahwa H_0 disorot dan H_1 digarisbawahi, menunjukkan bahwa tidak ada hal yang tidak diinginkan terjadi secara terkoordinasi. Segala sesuatu tentang Uji f seperti yang dinyatakan di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	489,747	2	244,873	3,514	,000 ^b
Residual	6760,043	97	69,691		
Total	7249,790	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					
b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK					

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, jika nilai f hitung $3,514 >$ dari f tabel $2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 <$ $0,05$ maka hasilnya memuaskan. Untuk menentukan apakah media sosial dan kualitas produk yang tidak dipertimbangkan bersama berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, H_03 dibuang sedangkan H_{a3} disisihkan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) digabungkan dengan variabel t, menghasilkan variabel yang berpengaruh positif dan parsial terhadap kepercayaan pembeli (Y), dengan nilai t sekitar $2,628$ dan nilai signifikansi kurang lebih, $0,000$. Hipotesis pertama (H_1) ditunjukkan dengan ini. Seluruh penelitian konsisten dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Martini et al. (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki efek peredam yang signifikan dan berdampak pada keputusan pembelian. Dilakukan uji t terhadap variabel kualitas produk (X1) dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan agak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar $2,628$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Karena itu, hipotesis orde pertama (H_1) benar. Hasil penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Martini et al. (2021),

yang menunjukkan bahwa kualitas produk tinggi.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Teman uji t pada variabel media sosial (X2) menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan agak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 2,157 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena itu, hipotesis kedua (H2) telah dikonfirmasi. Seluruh penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Bate'e (2019), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki efek yang substansial dan menguntungkan pada pertanyaan pelanggan. Menurut penelitian, Intip Ping-Ping di Kota Batam akan mendapatkan keuntungan dari promosi produk yang lebih efektif melalui media sosial dalam hal pelayanan pelanggan. Alat terbaik untuk menghubungkan konsumen dengan iklan produk adalah media sosial. Karena teknologi yang berkembang pesat, bisnis saat ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka.

Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Teman uji f pada variabel kualitas produk (X1) dan media sosial (X2) menunjukkan bahwa berpengaruh menguntungkan dan sekaligus berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) bermanfaat. Hipotesis keempat (H3) ditunjukkan oleh hal ini. Menurut penelitian, Intip Ping-Ping di Kota Batam akan mendapatkan keuntungan dari promosi produk yang lebih efektif melalui media sosial dalam hal pelayanan pelanggan. Alat terbaik untuk menghubungkan konsumen dengan iklan produk adalah media sosial. Karena teknologi yang berkembang pesat, bisnis saat ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Karena itu, media sosial dapat dikatakan membantu Intip Ping-Ping mendapatkan persepsi positif terhadap bisnis di Kota Batam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi dan rekomendasi yang dibuat, pernyataan berikut dapat dibuat: Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk (X1) meningkat dan signifikan secara statistik terkait alasan pembelian Intip Ping-Ping di Kota Batam. Sesuai dengan hasil penelitian, media sosial (X2) menunjukkan tren yang positif dan signifikan secara marjinal terkait pembelian Intip Ping-Ping di Kota Batam. Berdasarkan hasil penelitian, ditentukan bahwa kehadiran media sosial dan kualitas produk Intip Ping-Ping secara signifikan lebih buruk dari yang diharapkan di Kota Batam selama pembelian yang dilaporkan di kota tersebut.

REFERENSI

- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, and Sella Venanza. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam." *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan* 2(3):132–42. doi: 10.52005/aktiva.v2i3.82.
- Amarazka, Vega, and Reni Shinta Dewi. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(4):507–13. doi: 10.14710/jiab.2020.28791.
- Aprilia, Gabriel, Christian Herdinata, and Liestya Padmawidjaja. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites." *Performa* 5(6):449–57. doi: 10.37715/jp.v5i6.1822.

- Arinawati, Ely. 2021. *Penataan Produk C3 Kompetensi Keahlian: Daring Dan Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Widiasarana indonesia.
- Batee, Maria Magdalena. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2(2):313–24. doi: 10.36778/jesya.v2i2.108.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
- Eriyanto. 2021. *Analisis Jaringan Media Sosial Dasar-Dasar Dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial Untuk Membedah Percakapan Di Media Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Harjadi, Dikdik. 2021. *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Jakarta: Penerbit Insania.
- Hendy Tannady, Muhammad Yusuf, and Galih Wisnu Wardhana. 2022. "Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(6):4024–32.
- Kurniawati, Lisna, and Parlagutan Silitonga. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction." 16(1):53–62.
- Learns, Micheal, and Nora Pitri Nainggolan. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam."
- Mari Ci, Angela, and Raynond. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam." *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3(3):3.
- Moko, Wahdiyati. 2021. *Manajemen Kinerja: Teori Dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. 2022. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(2):660–69.
- Ramdhan, Jani Muhamad. 2019. "Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith." *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3(3):534–44.
- Riskyady, Yafi Faishal, and Raya Sulistyowati. 2021. "Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(2):1181–87.
- Rupayana, I. Kadek, I. Wayan Suartina, and IA Mashyuni. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying." 1(1):233–47.
- Setiyadi, Indiyanto Nur, Agus Rahman Alamsyah, and Ike Kusdyah Racmawati. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati." *Jurnal Manajemen* 8(2):122–36.
- Santosa, Alvendo Teguh. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap

- Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung).” *Jurnal Manajemen Maranatha* 18(2):148–58. doi: 10.28932/jmm.v18i2.1613.
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyo Pambudi, Bambang. 2022. *PENGARUH CITRA DAERAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASLI MADURA DI ONLINE SHOP UNTUK Mendukung PERTUMBUHAN EKONOMI KREATIF DI MADURA*. Indramayu: Adab.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.