



Pengaruh Sosial Media, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di UD. Dua Putra Nganjuk

Moch. Danu Fahmi Rifai^{1*}, Erwin Syahputra², Iing Sri Hardiningrum³

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kediri, Indonesia

Email: danufahmi12345@gmail.com^{1*}, erwinsyahputra@uniska-kediri.ac.id², ingsri@uniska-kediri.ac.id³

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji Indonesia. 38, Manisrenggo, Kediri, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Abstract. Business competition in the agribusiness sector demands that every entrepreneur formulates and implements effective marketing strategies to maintain consumer loyalty and increase sales. This study was conducted at UD. Dua Putra Nganjuk with the objective of analyzing the influence of social media, price, and product quality on consumers' purchasing decisions specifically for corn ose products. The research population consisted of 140 consumers, and the sample size was determined to be 84 respondents using a purposive sampling technique, targeting individuals who had made purchases and met specific criteria relevant to the study. A quantitative research approach was adopted, with data collected through a structured questionnaire. Data analysis was conducted using SPSS software, and included validity and reliability tests, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and calculation of the coefficient of determination (R^2). The results showed that all three independent variables—social media, price, and product quality—had a positive and significant effect on purchasing decisions, with respective significance values of 0.006, 0.001, and 0.009. Furthermore, the F-test confirmed a simultaneous significant influence, with an F-statistic value of 534.263 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) was found to be 0.952, indicating that 95.2% of the variation in purchasing decisions is explained by these three variables. The remaining 4.8% is attributed to other factors not examined in this study.

Keywords: Digital marketing; Price; Product Quality; Purchasing Decision; Social Media

Abstrak. Persaingan bisnis di sektor agribisnis menuntut setiap pelaku usaha untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan pada UD. Dua Putra Nganjuk dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jagung ose. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 140 konsumen, dan sampel ditentukan sebanyak 84 responden menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian dan relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, melalui serangkaian uji seperti uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—media sosial, harga, dan kualitas produk—berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,006, 0,001, dan 0,009. Uji simultan (uji F) juga menunjukkan pengaruh signifikan secara bersama-sama, dengan nilai F hitung sebesar 534,263 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,952 menunjukkan bahwa 95,2% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 4,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Pemasaran digital; Sosial Media

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi saat ini, cara bertransaksi pun yang terdahulu hanya melakukan cara bertatap muka langsung sedangkan di era globalisasi saat ini cara bertransaksi sudah tren dengan menggunakan media komunikasi seperti media massa yaitu media elektronik. Khususnya media elektronik terdapat banyak ragam dan manfaatnya, baik dari segi kehidupan pribadi,

maupun dari segi kehidupan manusia pada umumnya media elektronik juga ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi yang saat ini dikenal dengan adanya sosial media dimana obrolan atau biasa disebut dengan nama lain chatting menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi (Utami, 2018). Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang baik yang anak kecil, muda dan tua mencoba untuk memanfaatkannya.

Manfaat sosial media terhadap perusahaan sangatlah baik untuk perusahaan kedepan, pertama sebagai media pemasaran. Pemasaran dalam sosial media dapat berfungsi untuk mengenalkan produk dan kelebihan kelebihan produk. Selain itu berfungsi untuk menekan biaya pemasaran. Kedua sebagai public relation & customer service social media dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi resmi karena efektif menjangkau masyarakat. Dalam sosial media perusahaan dapat menjawab pertanyaan bagi mereka yang belum mengenal produk yang ditawarkan, seperti pemanfaatan dan kegunaan produk, ataupun dalam menangani keluhan.

Ketiga mendapat umpan balik yang cepat, sosial media merupakan tempat yang digunakan untuk berinteraksi sekaligus menuangkan apa yang ada dipikiran mereka, apa yang diinginkan, dll. Dengan sosial media, maka mudah dapatkan umpan balik yang cepat, sehingga perusahaan mengetahui apa yang diinginkan oleh target pasar dan membantu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Utami, 2018).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk dan jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar (Abdullah dalam Audita, 2018: 15). Penentu keberhasilan perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk, dan semakin banyaknya variasi harga yang membuat konsumen sulit dalam memilih produk yang digunakan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Abdullah dalam Audita, 2018: 14). Banyaknya persaingan dalam industri pertanian di Indonesia sehingga perusahaan harus mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia dan cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

Selain itu keputusan pembelian pelanggan juga berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk, yang pada akhirnya menimbulkan perasaan yakin terhadap kebenaran tindakan yang dilakukan (Brand et al., 2024). Maka dari itu perusahaan harus berlomba-lomba menyediakan dan lebih meningkatkan kualitas produknya. Ketika mengembangkan produk, pemasar harus mengidentifikasi inti kebutuhan konsumen yang akan dipuaskan oleh produk. Kemudian mereka harus merancang produk aktual dan menentukan cara untuk memberikan tambahan padanya agar menciptakan kumpulan manfaat yang paling memuaskan konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada UD. Dua Putra Nganjuk karena perusahaan masih terbatas dalam melakukan promosi produk, khususnya melalui media sosial. Pemilik usaha hanya memanfaatkan TikTok dan WhatsApp, meskipun tersedia banyak platform lain seperti Facebook, Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Selain itu, penggunaan fitur TikTok belum optimal, karena promosi hanya dilakukan melalui konten video tanpa memanfaatkan siaran langsung. Padahal, fitur live sangat efektif untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen, memberikan penjelasan produk secara real-time, menjawab pertanyaan, serta menawarkan promo khusus. Dukungan algoritma TikTok yang mampu menampilkan siaran langsung pada beranda pengguna berpotensi memperluas jangkauan audiens, sehingga hal ini menjadi alasan peneliti tertarik menelaah pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Selain aspek promosi, permasalahan lain yang dihadapi adalah fluktuasi harga jagung ose akibat cuaca, permintaan pasar, dan kebijakan pemerintah. Kondisi ini menyebabkan harga jual tidak stabil, sehingga konsumen berpotensi beralih ke produsen lain dengan harga lebih kompetitif. Faktor terakhir yang menjadi perhatian adalah penurunan kualitas hasil pertanian akibat perubahan iklim, penggunaan pupuk yang kurang tepat, maupun teknik budidaya yang tidak efisien. Hal tersebut berdampak pada turunnya kualitas produk yang ditawarkan, bahkan dapat merugikan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu bentuk pemilihan serta minat guna memilih merek yang paling digemari dari merek yang berbeda. Zulaicha & Irawati (2016) mengatakan “keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dari berbagai pilihan alternatif produk yang ada”. Adapun metode pengukuran atau indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan

pembelian menurut Kotler & Amstrong (2018: 188) yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian.

Sosial Media

Media sosial saat ini bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan hidup setiap orang di berbagai belahan dunia. Banyaknya informasi dan fungsi yang di sediakan oleh media sosial menjadikan media sosial sebagai hal yang bersifat primer dalam menghadapi arus globalisasi saat ini. Menurut Kotler & Keller (2016:89) menjelaskan bahwa “media sosial memiliki kegunaan untuk berupa membagikan video hingga informasi kepada orang lain”. Sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (one-to many) menjadi mekanisme *many-to-many* (Farih et al., 2019). Untuk mengukur sosial media marketing menurut Heuer (dalam Sanjaya, 2021) pengukuran dilakukan dengan penggunaan empat indikator sebagai berikut: *content, communication, collaboration*.

Harga

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2017) “keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra”. Harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Najma & Chatarina, 2023). Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan revenue yang diterima oleh perusahaan. Indikator harga menurut Kotler & Keller (2016:87) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut American Society (dalam Kotler & Keller, 2016) pengertian kualitas adalah ‘quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs’. Menurut Rosita et al., (2022) konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bakal memperhitungkan harga sebagai indikator atau skala pengukuran akan kualitas produk yang akan didapatkannya.

Adanya persaingan antar perusahaan membuat konsumen sensitive akan harga yang ditawarkan. Ketika harga tinggi, konsumen beralih ke perusahaan lain yang serupa. Harga relevan dengan keputusan pembelian. Bila harga yang ditawarkan lebih tinggi, keputusan pembelian akan lebih rendah dan kebalikannya. Menurut David Garvin (dalam Tjiptono & Chandra, 2020) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut : *performance* (kinerja), *reliability* (reliabilitas), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UD. Dua Putra Nganjuk, Desa Banaran RT/RW 02/01, Kecamatan Pace, Kabupaten Nganjuk, sebuah industri kecil menengah yang bergerak di sektor polowijo, khususnya jagung dan beras. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jagung Ose. Media sosial dikaji dari penggunaan konten serta interaksi dengan konsumen, harga ditinjau dari keterjangkauan dan kesesuaiannya dengan produk, sedangkan kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausalitas untuk melihat hubungan sebab-akibat antar faktor tersebut. Populasi penelitian mencakup 140 konsumen jagung Ose, sedangkan sampel ditentukan menggunakan purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, sehingga diperoleh 84 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid

X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
X3.6	0,000	Valid
X3.7	0,000	Valid
X3.8	0,000	Valid
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid
Y.6	0,000	Valid
Y.7	0,000	Valid
Y.8	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Sosial Media (X1)	0,711	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,644	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,727	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,804	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas diatas dari dari variabel sosial media (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y). Dengan nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,60, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ket.
Sosial Media (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	0,064	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, nilai signifikansi mencapai 0,200 dan melebihi batas 0,05, hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa sebaran data bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

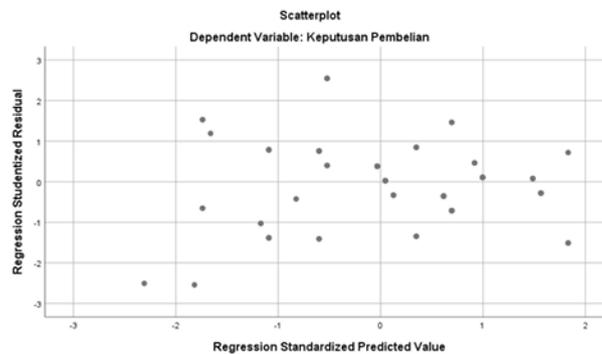
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sosial Media (X1)	0,129	7,738	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0,151	6,606	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,309	3,233	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) tidak menunjukkan adanya korelasi antarvariabel dependen atau indikasi multikolinearitas. Kondisi ini terlihat dari nilai VIF yang berada di bawah angka 10. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinyatakan terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji heteroskedastisitas scatter plot menunjukkan bahwa titik – titik menyebar di atas dan di bawah pada angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Uji Linieritas

Tabel 5 Hasil Uji Linieritas.

Variabel	Tolerance	Keterangan
Sosial Media (X1)	0,092	Linier

Harga (X2)	0,181	Linier
Kualitas Produk (X3)	0,101	Linier

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 Maka dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel memiliki hubungan yang linier terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan masing-masing nilai sig. *Deviation from Linearity* lebih besar dari $> 0,05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi B	t	Sig. t	Keterangan
Sosial Media (X1)	0,462	2,832	0,006	Ha1 diterima
Harga (X2)	0,550	3,555	0,001	Ha2 diterima
Kualitas Produk (X3)	0,263	2,842	0,009	Ha3 diterima
Konstanta (a)		2,165		
		F	Sig. F	Keterangan
Uji F		534,263	0,000	Ha 4 diterima
Determinasi Koefisien (R2)				0,952

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,165 + 0,462X_1 + 0,550X_2 + 0,263X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar (2,165) artinya bila social media (X1), Harga (X2), kualitas produk (X3) nilainya tetap maka, keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar (2,165).
2. Koefisien regresi social media (X1) sebesar 0,452 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel social media (X1) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,462 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,550 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Harga (X2) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,550 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Pada penelitian ini, bahwa nilai regresi variabel harga (X2) menjadi variabel yang paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) di antara variabel yang lain pada penelitian ini.

4. Koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,263 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas produk (X3) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,263 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Data yang disajikan pada tabel 6, menunjukkan secara parsial dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pengaruh sosial media (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD Dua Putra Nganjuk. Berdasarkan hasil perhitungan nilai probabilitas untuk social media (X1) nilai sig $0,006 < 0,05$ dan nilai thitung $2,832 > t_{tabel} 1,990$ dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel social media (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD Dua Putra Nganjuk. Berdasarkan hasil perhitungan nilai probabilitas untuk harga (X2) nilai sig $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $3,555 > t_{tabel} 1,990$ dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD Dua Putra Nganjuk. Berdasarkan hasil perhitungan nilai probabilitas untuk kualitas produk (X3) nilai sig $0,009 < 0,05$ dan thitung $2,842 > t_{tabel} 1,990$ dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil dari tabel 6, analisis secara simultan diketahui bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima, secara simultan sosial media (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil dari tabel 6, uji koefisien determinasi pada tabel 4.12 diperoleh nilai R Square sebesar 0,952 atau sebesar 95,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel sosial media (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 95,2% dan sisanya 4,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI

1. Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Pengoptimalan strategi pemasaran melalui media sosial perusahaan UD Dua Putra Nganjuk di Tiktok juga memberikan respon baik terhadap peningkatan penjualan produk OSE. Jangkauan pemasaran yang luas memberikan informasi kepada konsumen dimanapun berada secara cepat mengetahui informasi mengenai produk – produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Konten yang menarik serta tanggapan dari admin yang cepat memberikan dampak baik bagi penjualan perusahaan karena pelanggan merasa puas akan pelayanannya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penentuan harga yang diterapkan UD Dua Putra Nganjuk, yaitu menawarkan produk dengan harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas, mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga relatif murah tetapi tetap memiliki mutu yang setara. Temuan ini sejalan dengan penelitian Piyoh et al. (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk jagung OSE dari UD Dua Putra Nganjuk dinilai berkualitas, alami, serta memiliki daya saing tinggi dibanding kompetitor. Pemilihan bahan baku dilakukan dengan mempertimbangkan standar mutu, kadar air, kesuburan tanah, dan kualitas benih, sehingga konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sisrahmayanti & Muslikh (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Sosial Media, Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan pembelian

Hal ini menandakan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial, penentuan harga yang kompetitif, serta kualitas produk yang terjaga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk jagung OSE di UD Dua Putra Nganjuk. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan informasi produk, sementara dukungan platform lain seperti Facebook dan Instagram juga perlu dimanfaatkan. Faktor harga yang terjangkau melalui kerja sama langsung dengan petani menjadikan produk lebih kompetitif di pasaran. Selain itu, kualitas produk yang konsisten dengan standar mutu mampu menjaga kepercayaan pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor. Dengan mengoptimalkan

ketiga faktor tersebut secara bersamaan, perusahaan dapat memanfaatkan peluang bisnis di era digitalisasi serta memperkuat daya saing dalam pasar yang kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, yang dijelaskan secara rinci mengenai Pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UD Dua Putra Nganjuk, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji t yang nilai signifikansinya sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji t yang nilai signifikansinya sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. (3) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji t yang nilai signifikansinya sebesar 0,017 yang lebih kecil dari nilai 0,05. (4) Sosial media, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji F yang nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan UD Dua Putra Nganjuk disarankan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan penggunaan media sosial, strategi harga, dan kualitas produk agar mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen. Media sosial sebaiknya lebih dioptimalkan melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperluas jangkauan pemasaran, sementara strategi harga yang kompetitif harus tetap dijalankan dengan menjaga mutu produk agar kepercayaan pelanggan tetap tinggi. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan agar penelitian di masa mendatang lebih komprehensif serta mampu menggambarkan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267–281.
- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millennial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221–236.
- Audita, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. In *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Brand, P., Exo, A., Terhadap, D. A. N. E., & Beli, M. (2024). *JCM (Jurnal Cendekia Manajemen)*. 2(1), 46–56.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing (7th ed.)*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Education (Vol. 22).
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable inetervening pada J.CO Donuts & Cofdfse Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1(1), 1–7.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa (2nd ed.)*. Salemba Empat.
- Najma, F., & Chatarina, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Samsung. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(1), 1–13. <http://eprint.stieww.ac.id/1302/>
- Nursiti, & Giovanna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Edunomika*, 8(1), 1–6.
- Rosita, D., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2022). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Magelang. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(3), 89. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i3.2553>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278.
- Sholihin, U. (2025). Marketing Mix 9P dan CIPP : Kerangka Evaluasi Komprehensif untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. 8(1), 498–512.
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*,

12(1), 54–65.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.

Utami, A. M. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar. In Skripsi Dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah Makassar.*

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap. Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. Inovbiz:Jurnal Inovasi Dan Bisnis, 4(2), 125–136.*