

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERA NEW NORMAL

Merni Mutia Rahmi^{1*}, Dihin Septyanto²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta^{1*,2}
mernimutia72@yahoo.co.id^{1*}, dihin.septyanto@esaunggul.ac.id²

Article History

Received: 16-4-2024

Revised: 20-5-2024

Published: 30-5-2024

Keywords:

Social Media, Product Quality, Endorsement and Purchase Decision

Abstract: The purpose of this research is to provide empirical evidence on the effects of social media, product quality, and endorsements on purchase decisions. The independent variables are social media, product quality, and endorsements, and the dependent variable is the purchase decision. To collect data, this research uses the survey method, which involves distributing online questionnaires. Furthermore, the collected data will be analyzed using the Likert scale method, which has six answer options for testing the relationship between variables. Because the population was unknown, the Slovin formula was used in the sampling method. The sample size for this study was 98 respondents, and the following results were obtained: According to the study results, social media has an impact on purchasing decision, product quality has an impact on purchasing decision, endorsement has no impact on purchasing decisions, and social media, product quality, and endorsements all affect the purchase decision all at the same time. This study's analysis is limited to retail companies, specifically PT. Ramayana Sabar Subur Cikupa Branch. As a result, the research findings cannot be generalized to companies in other industries. Based on the study's limitations, the researchers made suggestions including trying to adjust other factors besides endorsement to measure the level of purchasing decisions at the company.

Keywords: Social Media, Product Quality, Endorsement and Purchase Decision

Abstract: The purpose of this research is to provide empirical evidence on the effects of social media, product quality, and endorsements on purchase decisions. The independent variables are social media, product quality, and endorsements, and the dependent variable is the purchase decision. To collect data, this research uses the survey method, which involves distributing online questionnaires. Furthermore, the collected data will be analyzed using the Likert scale method, which has six answer options for testing the relationship between variables. Because the population was unknown, the Slovin formula was used in the sampling method. The sample size for this study was 98 respondents, and the following results were obtained: According to the study results, social media has an impact on purchasing decision, product quality has an impact on purchasing decision, endorsement has no impact on purchasing decisions, and social media, product quality, and endorsements all affect the purchase decision all at the same time. This study's analysis is limited to retail companies, specifically PT. Ramayana Sabar Subur Cikupa Branch. As a result, the research findings cannot be generalized to companies in other industries. Based on the study's limitations, the researchers made suggestions including trying to adjust other factors besides endorsement to measure the level of purchasing decisions at the company.

PENDAHULUAN

Akibat dari persaingan dunia bisnis yang ketat antar pelaku usaha untuk memperebutkan pelanggan atau pangsa pasar, pelaku usaha dipaksa untuk terus berkembang dan meningkatkan operasionalnya dalam upaya menghasilkan keuntungan. Terlebih sebab timbulnya pandemi Covid-19 di Indonesia serta bumi, yang kesimpulannya mengeluarkan Peraturan negara RI No 21 Tahun 2020 terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar di dalam rancangan percepatan pencegahan wabah corona 2019, bertepatan pada 31 Maret 2020. Jadi proses jual-beli dilakukan secara online. Sementara Ramayana Sabar Subur yang berlokasi



di gedung bekas Sabar-subur Cikupa, memaksakan diri buka dan mengundang keramaian masyarakat untuk berkumpul. Terang saja, hal ini membuat aparat pemerintah marah, karena yang seharusnya ikut mendukung pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), justru sebaliknya. Sementara, kasus Covid-19 di Kabupaten Tangerang hingga saat ini angkanya terus bertambah, seharusnya Ramayana menerapkan sistem penjualan secara online. Tetapi pada era new normal sekarang Ramayana mengakui bahwa penjualan secara online belum banyak berkontribusi. Sehingga diperlukan faktor yang dapat meningkatkan pembelian yaitu dengan memanfaatkan Media Sosial dan jasa Endorsement untuk mempromosikan produk Ramayana Sabar Subur agar penjualannya meningkat drastis melalui pembelian secara online. berikut hasil pencatatan penjualan pada industri retail yang mengalami penurunan penjualan.



Sumber : (data diolah, 2022)

Gambar 1, Hasil Pencatatan penjualan pada Industri retail RALS (Ramayana Lestari Sentosa, Tbk), HERO (Hero Supermarket, Tbk), dan LPPF (Matahari Department Store, Tbk) Tahun 2019-2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat beberapa perusahaan pada industri retail mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan dari tahun 2019 sampai terjadinya pandemi Covid-19. Dimana hal ini dapat mempengaruhi pada revenue perusahaan sehingga perusahaan harus mengatur strategi bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan. Yaitu dengan melakukan promosi melalui Media Sosial.

Maraknya media promosi dan penjualan yang mendukung dengan situasi saat ini adalah masyarakat lebih cerdas untuk mengambil keputusan pembelian dengan cara modern, simple, dan aman. Menurut Kotler dan Keller (2017) “Ketetapan pembelian merupakan langkah dalam cara pengambilan keputusan pembelian dimana pelanggan betul-betul membeli. Pengambilan keputusan ialah sesuatu aktivitas pribadi yang dengan cara langsung ikut serta dalam memperoleh serta mempergunakan benda yang ditawarkan”. Ketetapan pembelian yang dicoba pelanggan selesai dengan opsi diantara membeli ataupun batal, dalam perihal ini merupakan yang dilaksanakan dengan cara online.

Kotler dan Keller (2018) dalam bukunya ditulis “Media Sosial ialah fasilitas untuk pelanggan guna memberi informasi bacaan, lukisan, audio, serta film satu serupa lain dengan perusahaan serta kebalikannya”. Sebab pemakaian media sosial dikala ini telah tidak dapat dipisahkan oleh kehidupan orang, sehingga strategi-strategi penjualan terkini berplatform alat sosial saat ini banyak dibesarkan serta diimplementasikan dalam aktivitas ekonomi, yakni bisnis jual-beli.

Para produsen menggunakan jasa endorsement untuk menarik minat para pembeli. Endorsement yang dilakukan produsen biasanya menggunakan perantara berupa membayar celebrity atau influencer dengan memanfaatkan status di media sosialnya. Menurut Suryani, (2013) “endorsement yang dilakukan celebrity memiliki peran sebagai saksi terhadap produk dalam iklan, sebagai pendorong dan penguatan produk, sebagai ikon dalam iklan, serta sebagai pembicara dalam perusahaan iklan tersebut. Peran jasa endorsement lainnya menurut Suryani, (2013) “Kalau pemakaian artis guna mengiklankan produk dipandang memiliki dampak yang lumayan kokoh sebab popularitasnya di publik.” Oleh sebab itu, dampak influencer sangat signifikan bagi penjualan produsen, alasannya pelanggan lebih percaya terhadap influencer sebagai seorang figur karena kemampuannya dalam mempromosikan sebuah produk.

Perusahaan wajib meningkatkan kualitas produknya selain menggunakan jasa endorsement. Menurut Rauf et al., (2021) kualitas produk merupakan konsep yang ditawarkan perusahaan dari sebuah produk yang memiliki nilai jual berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk yang baik menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya beli kembali produk atau repeat order.

Suatu riset yang bertajuk “Akibat Viral Marketing, Online Customers Reviews, serta Harga kepada Ketetapan Pembelian Shopee di Surabaya” oleh Hidayati, Laili (2018) marketing yang berkelanjutan dan populer, online consumer reviews serta harga yang signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan daya beli di platform Shopee Surabaya. Menurut Diyatma, (2017) penelitian dengan tajuk “Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan di DW Coffee Shop membuktikan bahwa instagram memiliki dampak positif kepada keputusan pembelian dari sebuah promosi beserta hasil perhitungan senilai 33,2 % produk DW Coffee Shop. Penelitian yang ditulis oleh (Ngesti, 2020) dengan judul “pengaruh harga dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta” menjelaskan bahwa harga dan celebrity endorsement berdampak kepada putusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta secara berkelanjutan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terhadap variabel sebelumnya adalah Pengaruh Viral marketing (X_1), online Consumer Reviews (X_2) dan Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. Sedangkan pada penelitian saya variabelnya adalah media sosial (X_1), kualitas produk (X_2) dan endorsement (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan di PT. Ramayana Sabar Subur cabang Cikupa yang menjadi Objek pada penelitian ini dengan tujuan utama yaitu untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk serta Endorsement terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pengguna media sosial dengan status Member Card Ramayana Sabar Subur Cabang Cikupa di masa era new normal. sedangkan bagi perusahaan mempunyai tolak ukur terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan khususnya pada industri retail PT. Ramayana Sabar Subur Cikupa. penelitian ini penting untuk diteliti agar menjadi pembelajaran bagi retail-retail lainnya. maka dengan itu ada beberapa faktor untuk meningkatkan sales yaitu dengan cara menjual produk di media sosial, dengan menggunakan jasa endorsement dan memilih kualitas produk yang baik untuk mendapatkan keputusan pembelian. Adapun manfaat teoritis yaitu meningkatkan pengetahuan bagi para pembaca agar dapat melakukan strategi yang lebih tepat untuk melakukan promosi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah langkah mengambil sebuah ketetapan pembelian yang dilakukan pelanggan secara meyakinkan, Kothler, Keller (2015) mengutarakan dalam tulisan penelitian lainnya bahwa ketetapan pembelian ialah keterlibatan individu terhadap mengambil keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan sebuah produk secara langsung dengan melakukan tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen. Tjiptono (2018) menuturkan, keputusan pembelian ialah Langkah pelanggan mengetahui problemnya, dengan mengumpulkan informasi produk ataupun merek serta melakukan evaluasi bagaimana solusi alternatif dalam memecahkan masalahnya dengan baik serta diarahkan kepada keputusan pembelian.

Parameter keputusan pembelian menurut Kothler, Keller (2015), tahapan pertama mengenali masalah nya (Problem recognition), tahap kedua melakukan pencarian informasi (information search), tahap ketiga mencari evaluasi alternatifnya (evaluation alternative), tahap keempat membuat keputusan pembelian (purchase decision), terakhir mengetahui perilaku pasca pembelian (purchase behaviour).

Media Sosial

Media sosial ialah media yang dihasilkan, dimanfaatkan, dieksplorasi, dan disebarakan melalui sumber-sumber online dengan tujuan mendidik tentang sebuah produk, layanan, informasi, topik dan peristiwa menarik lainnya. Nabila, et al, (2020) menjelaskan Media sosial yang standar digunakan adalah Instagram bagi publik karena kemudahannya. Aplikasi-aplikasi didalam smartphone membantu masyarakat dalam melakukan transaksi dalam jaringan sebagai contoh berbelanja secara online melalui media sosial seperti Instagram karena hemat waktu dan tenaga.

Menurut Kotler & Keller, (2018), definisi media sosial merupakan sebuah alat atau cara konsumen menyebarkan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video kepada publik atau institusi lain dan atau sebaliknya. Indikator-indikator pengaruh media sosial menurut Adityo, (2017), pertama persepsi orang terhadap teknologi adalah tingkat kemudahan media sosial untuk digunakan penggunaanya. Situs online semakin terkenal menunjukan situs tersebut sering digunakan oleh pengguna media sosial. Informasi sekarang semakin mudah dicari apalagi perihal online shop yang berkaitan dengan informasi produk dan jasa.

Kepercayaan merupakan pertimbangan pembeli dari website terpercaya yang menyediakan jasa penjualan dalam jaringan. Website populer seperti shopee dan lain-lain mempunyai level kepercayaan yang besar dari pembeli, sebab pembeli lebih yakin dengan reliabilitas website tersebut

Kualitas Produk

Menurut American Society for Quality control. Mutu produk ialah “the whole of a product's or service's characteristics that have an impact on how well it can meet specific needs” maksudnya karakteristik serta kepribadian suatu produk ataupun pelayanan diamati dari kemampuannya dalam memuaskan keinginan yang diinginkan. Kualitas yang terpusat pada konsumen dapat diartikan sebagai pelayanan penjual yang telah memenuhi standar kualitas produk melebihi harapan konsumennya. Kualitas produk dapat dikatakan meningkat apabila membuat pelanggan merasa puas kepada produk ataupun pelayanan yang dibeli serta pengaruhi pelanggan guna pembelian balik. Menurut Yuliyzar (2020), kualitas produk merupakan pengertian dari produk yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual tinggi dari produk pesaing.

Dalam penelitian Kotler dan Keller, (2018), ada 9 format mutu produk yang melainkan sesuatu produk dengan yang lain, ialah: diamati dari Form (wujud), Features(identitas produk), Performance quality(mutu kemampuan), Conformance(kenyamanan), Durability(daya tahan), Reliability(keandalan), Repairability(keringanan koreksi), Style (gaya), Design(konsep ataupun bentuk). Hendak namun, dalam riset ini cuma memakai 5

penanda ialah: Kemampuan(performance), Keandalan(reliability), Kesesuaian dengan detail(conformance to specifications), Energi kuat(durability) serta, Estetika(aesthetic)

Endorsement

Celebrity Endorser berperan sebagai penyampai pesan terhadap konsumen dan strategi pemasaran. Strategi menggunakan selebriti merupakan tindakan untuk mempengaruhi, disukai, dan dihormati oleh khalayak dengan harapan menjadikan konsumen memiliki sikap dan perilaku yang baik terhadap produk yang diiklankan. Dalam pernyataan Frans M. Royan,(2014), seorang selebriti sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, memiliki sifat dapat dipercaya dan memiliki kesenangan terhadap profesinya.

Iklan merupakan bentuk penyampaian atau informasi suatu produk atau merek kepada target konsumen. Pemilihan selebriti mempengaruhi kecepatan penyampaian pesan terhadap brand awareness dan brand recognition. Dalam hal ini influencer memiliki peran penting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, karena mempunyai jaminan yang tinggi pada para pengikutnya terhadap kualitas produk atau jasa yang disampaikan.

Pernyataan Frans M. Royan, (2014) dalam penelitiannya, jasa artis dalam marketing digunakan untuk menolong membuat 2 perihal, antara lain membuat personality merk ataupun hanya mendongkrak daya muat pemasaran dalam waktu pendek. Penanda Endorsement bagi Frans M. Royan, (2014) diantaranya, karakteristik (Visibility), kredibilitas (Credibility) Daya Tarik (Attraction), dan Kekuatan (Power).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka konseptual, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial menjadi lahan berbisnis baru zaman sekarang, sebab proses jual beli tidak hanya dikerjakan dengan tatap muka atau bertemu tetapi secara online melalui media sosial. Fungsi media sosial selain sebagai wadah dalam menjual barang atau jasa oleh produsen atau iklan yaitu sebagai wadah konsumen mencari testimoni atau review barang atau jasa yang dibelinya sebelum benar-benar dibeli. Hasilnya adalah keputusan pembelian di e-commerce tertentu dengan parameter promosi menarik dan menguntungkan konsumen.

Berdasarkan hasil apa yang dikerjakan oleh Filus Fredik & Indra Dewi, (2018) dan riset terdahulu Salsabila & Nurdasila, (2021) menunjukkan bahwa media sosial berdampak kepada keputusan pembelian pada konsumen. Lubis et al, (2020) yang menghasilkan media sosial mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian,

H1: Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Jaminan mutu produk termasuk unsur penting dalam perkembangan dan keberlangsungan kerja sebuah institusi. Jaminan mutu produk wajib sesuai dengan semua prosedur kegiatan yang ditentukan dalam bauran pemasaran. Dalam memutuskan keputusan pembelian produk yang diinginkan harus dikomunikasikan dengan baik dengan calon konsumen supaya menghasilkan kualitas produk yang tinggi dan keputusan pembelianpun semakin tinggi.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Ismayana & Hayati,(2018), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian Sulistyawati (2020), dimana penelitian tersebut menemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan riset dari penelitian terdahulu Salsabillah. M.F, Syarief & Nastiti H, (2021) Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk melalui kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, layanan, estetika, dan persepsi kualitas. Dimana produk dapat digunakan dengan

baik menjadi hal utama dalam meningkatkan pengambilan keputusan pembelian produk.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Kejadian celebrity endorsement dari artis ialah advertensi yang mempengaruhi besar kepada pemasaran, sebab keyakinan pelanggan yang menjadi pengikut dari publik figur tersebut sehingga apapun produk yang ditawarkan oleh idolanya akan dibeli. Maka dari itu endorsement sering digunakan perusahaan dalam memikat konsumen agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

Hasil penelitian Nurcahya, (2015) menyatakan bahwa menggunakan celebrity endorsement mempengaruhi sebuah produk atau merek yang ditawarkan lebih menarik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari pada tidak menggunakan celebrity sebagai endorser.

H3: *Endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

4. Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Endorsement secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

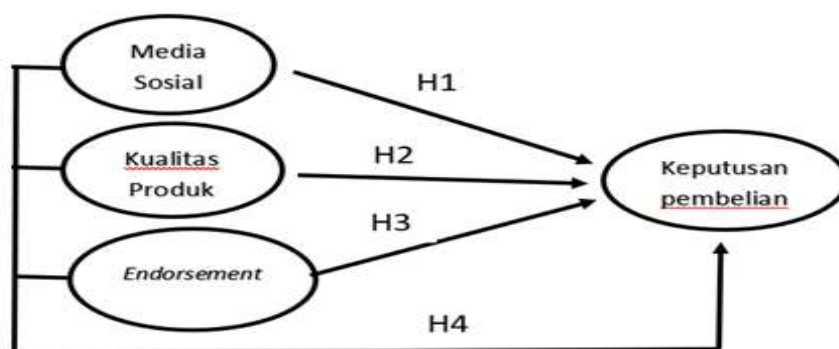
Media sosial, Mutu Produk serta Endorsement ialah bagian berarti dalam aktivitas penjualan. Ketiga perihal itu bisa memberi pengaruh cara ketetapan pembelian seorang. Mutu produk tidak cukup untuk menarik konsumen, media sosial melalui e-commerce menyuguhkan promosi yang menarik serta digabungkan endorsement melalui publik figur yang secara tidak langsung dapat dipercaya produk barang atau jasa yang dipromosikan.

Hasil penelitian Azis et al., (2020) membuktikan bahwa memakai jasa Endorsement dan melakukan iklan melalui media sosial berpengaruh secara berkelanjutan kepada keputusan pembelian.

H4: Media Sosial, Kualitas Produk dan Endorsement berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Model penelitian yang baik akan menjelaskan secara pertautan antara variabel yang akan diteliti, bertujuan untuk memudahkan dalam memperoleh pemahaman tentang arah penelitian. Sehingga dari hubungan antar variabel berdasarkan tinjauan diatas, maka model penelitian ini di tampilkan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2.

Model Penelitian

Metode riset memakai pola survey dengan cara memberikan kuesioner secara online sebagai pengumpulan data. Selanjutnya, hasil kumpulan data akan diukur dengan metode skala Likert yang memiliki enam pilihan jawaban yakni pada angket enam penilaian sangat setuju (SS), angka 2 evaluasi setuju (S), angka 3 evaluasi sedikit setuju (SS), angka 4 evaluasi

sedikit tidak setuju (STS), angka 5 evaluasi tidak setuju (TS), serta angka 6 evaluasi sangat tidak setuju (STS). Pengukuran variabel keputusan pembelian mengambil dari Kotler dan Keller (2017) terdiri dari 5 dimensi yakni (Problem recognition), (information search), (evaluation alternative), (purchase decision), dan (purchase behaviour). Pada variabel media sosial mengadopsi dari Adityo, (2017) yang terdiri dari 2 dimensi yaitu: kemudahan dan kepercayaan. Selanjutnya variabel kualitas Produk mengadopsi dari Kotler (2010:361) yang terdiri dari 5 dimensi yaitu: Kinerja (performance), Keandalan (reliability), Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), Daya tahan (durability), Estetika (aesthetic). Variabel Endorsement mengadopsi dari Frans M. Royan, (2014) yang terdiri dari 4 dimensi yaitu: Visibility, Credibility, Attraction, & Power. Karakter Total pengukuran berjumlah 19 pertanyaan yang operasionalisasinya dapat dilihat pada lampiran 2 dan kuesioner pada lampiran 3.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah customer Ramayana pengguna media sosial yang telah follow Instagram Ramayana cabang cikupa di kabupaten Tangerang dengan sampel penelitian merupakan pemilik kartu member card Ramayana. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah populasi yang bersifat tak terbatas, yang artinya setiap orang bisa mengikuti penelitian ini, akan tetapi karena konsentrasi terletak pada pemilik kartu member card Ramayana. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari - Februari 2022. Karena populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel memakai tata cara Metode Slovin ialah tata cara metode guna menghitung jumlah sampel minimum bila sikap dari suatu populasi tidak dikenal dengan cara pasti. total responden dalam riset ini merupakan 100 responden dari 130 populasi diperoleh dari rumus $n = N / (1 + (N \times e^2))$ yang mana n merupakan jumlah sampel minimum, angka N merupakan populasi sebaliknya angka e merupakan error batas berharga 5 Persen. Determinasi jumlah ilustrasi memakai metode Slovin seperti berikut:

$$n = 130 / (1 + (130 \times 0,05^2))$$

$$n = 130 / (1 + (130 \times 0.0025))$$

$$n = 130 / (1 + 0,325)$$

$$n = 130 / 1,325$$

$$n = 98, 114 \text{ (di bulatkan menjadi 100)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang di tolerir dan sampel (0,05)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Sumber: (Data diolah, 2022)

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	5.2684	.48960	98
Media Sosial	5.3755	.44861	98
Kualitas Produk	5.3612	.50861	98
<i>Endorsement</i>	5.0735	.58531	98

Berdasarkan data diatas hasil tabel memperlihatkan jumlah sampel (n) sebanyak 98 pada penelitian ini. Hasil uji deskriptif menjelaskan bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 5,2684 dengan Standar Deviasi sebesar 0,48960. Pada variabel media sosial (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 5,3755 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,44861. Selanjutnya. Pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 5,3612 nilai standar deviasi sebesar 0,50861. Dan yang terakhir pada variabel Endorsement (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 5,0735 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,58531.

Hasil uji asumsi klasik

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.32723736
	Absolute	.136
Most Extreme Differences	Positive	.049
	Negative	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z		1.346
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas data memperlihatkan hasil uji one sampling Kolmogorov-Smirnov adalah 0,053. Hasil uji menunjukkan bahwa $\alpha > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi syarat yang cukup untuk uji normalitas.

Untuk lebih meyakinkan uji normalitas data, peneliti menggunakan uji yang kedua yaitu normal plot probability untuk menguji normalitas pada variabel penelitian. Variabel penelitian dikatakan normal apabila data yang digambarkan melalui titik sesungguhnya mengikuti garis diagonal, serta dapat diketahui tidak normal apabila tidak mengikuti atau menyebar jauh dari garis diagonal.

Hasil uji asumsi klasik

Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.744	5

Dari data dapat diketahui bahwa hasil perhitungan masing-masing variabel yang meliputi variabel Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2), Endorsement (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) lebih besar dari 0,6 atau (> 0.6) sehingga didapatkan hasil pernyataan yaitu alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel.

Hasil uji asumsi klasik

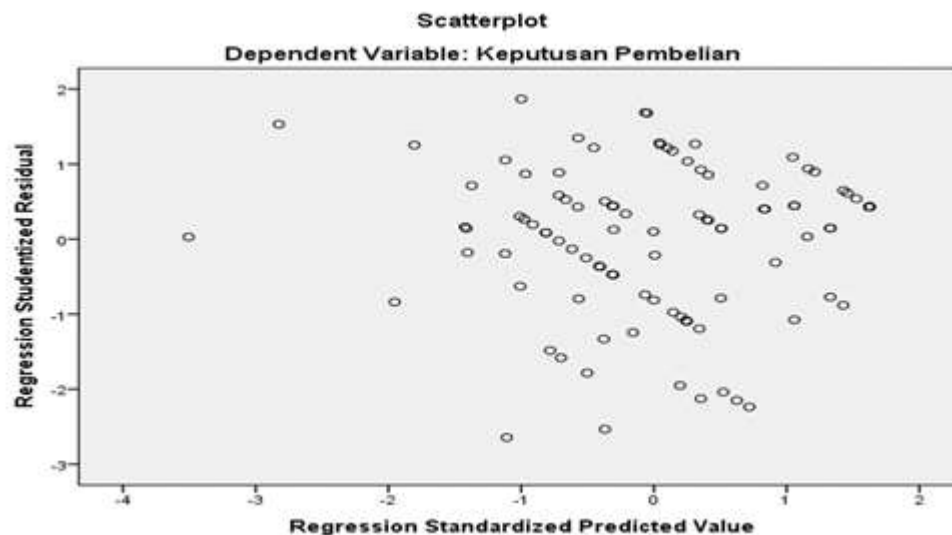
Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1								
(Constant)	.749	.430						
Media Sosial	.300	.102	.275	.634	.290	.202	.540	1.852
Kualitas Produk	.372	.088	.387	.668	.400	.292	.569	1.759
Endorsmen	.179	.071	.214	.562	.251	.173	.654	1.529

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Digunakan Untuk menguji apakah terdapat kaitan antar variabel bebas. Dari tela'ah multikolinieritas membuktikan bahwa nilai tolerance seluruh nilai variabel independen yakni Media Sosial, Kualitas Produk dan Endorsement mempunyai nilai toleransi $> 0,10$ sedangkan VIFnya < 10 , oleh sebab itu tidak terdapat multikolinieritas pada regresi ini.

Hasil uji asumsi klasik Multikolinieritas



Dipakai untuk membuktikan didalam pola regresi terbentuk perbedaan variance dari residual satu ke observasi lain. Didalam riset ini uji heteroskedastisitas mampu dilihat dari hasil grafik scatterplot dengan prediksi variabel terikat yakni ZPRED menggunakan residualnya SRESID.

Hasil Uji Hipotesis Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	4.796	2.627		1.826	.071
Media Sosial	.505	.153	.310	3.300	.001
Kualitas Produk	.494	.106	.428	4.672	.000
Endorstment	.109	.072	.120	1.504	.136

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembuktian adakah dampak variabel terikat terkait variabel bebas secara sebagian. Signifikansi yang dipakai sebesar 0,05, jika nilainya sig $< 0,05$, maka hipotesis cadangan dianggap layak, berarti ada dampak variabel terikat kepada variabel bebas secara parsial.

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai sig sebesar

0,001 yang berarti < dari nilai sig. yaitu 0.05, sehingga dengan demikian variabel Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada PT. Ramayana Sabar Subur Cikupa Sehingga H1 di terima.

2. berlandaskan tela'ah pada uji t pada variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai signya 0,000 yang berarti < dari nilainya sig. yaitu 0.05, sehingga berarti variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian. Pada PT. Ramayana Sabar Subur Cikupa Sehingga H2 di terima.
3. berlandaskan tela'ah uji t pada variabel *Endorsement* (X3) memiliki nilai signya 0,120 dalam artian > dari nilai sig. yaitu 0.05, berarti variabel *Endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada PT. Ramayana Sabar Subur Cikupa Sehingga H3 di tolak.

Hasil Uji Hipotesis

Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.865	3	4.288	38.807	.000 ^b
Residual	10.387	94	.111		
Total	23.252	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Endorsmen, Kualitas Produk, Media Sosial

Dari telaah uji F, nilai signya senilai 0.000 atau < 0.05, maka variabel Media Sosial, nilai mutu Produk dan Endorsement berdampak signifikan secara simultan kepada keputusan Pembelian. Pada PT. Ramayana Sabar Subur Cikupa maka H4 diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.539	.33242

a. Predictors: (Constant), Endorsmen, Kualitas Produk, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dan pengujian statistik, dampak variabel independen (Media Sosial, Kualitas Produk dan Endorsement kepada variabel dependen putusan Pembelian yang dapat diterangkan melalui model ini berdasarkan nilai Adjusted R Square 0,553% senilai 55,3% yang Klain 44,7% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ada dalam regresi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber pada hasil variabel diatas membuktikan Media Sosial ke arah positif dan penting kepada Ketetapan Pembelian, oleh sebab itu H1 diterima. Dalam hasil penelitian ini media sosial memiliki nilai tertinggi dengan alasan karena konsumen di daerah Tangerang ini banyak pengguna media sosial sebagai salah satu bahan untuk melakukan pembelian atau pemilihan produk dengan mudah dan aman. Selain itu dengan menggunakan media sosial juga tidak kalah cepat update promosinya dengan belanja langsung di lokasi, sehingga banyak masyarakat daerah Tangerang yang belanja di Ramayana Sabar Subur cabang Cikupa tersebut menggunakan media sosial. Dan hasil riset ini setimpal dengan hasil pemikiran sebenarnya pemakaian media sosial di era new

normal ini tidak dapat dipisahkan dari aktivitas orang, sehingga rencana strategi penjualan terkini berplatform saat ini banyak dibesarkan serta diimplementasikan dalam aktivitas ekonomi salah satunya ialah bisnis jual - beli. Media sosial diperhitungkan saat melakukan pembelian karena menawarkan informasi dan cerita yang menarik terhadap minat pelanggan. Yang tertarik dengan informasi di media sosial dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak, dan pelanggan dapat dipengaruhi oleh hasil keputusan tersebut untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan lain melalui media sosial yang menarik. Temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa media sosial dapat mempengaruhi cara orang berpikir dan mempertimbangkan faktor lain sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Temuan penelitian ini selaras pernyataan Lubis et al, (2020) yang mengatakan bahwa media sosial memberi dampak signifikan dan positif kepada keinginan pelanggan untuk belanja.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berlandaskan tela'ah variabel diatas menunjukan nilai mutu produk ke arah positif dan signifikan kepada keinginan Pembelian berarti H2 diterima. Hasil riset ini setimpal dengan tela'ah pemikiran dimana nilai mutu produk termasuk salah satu faktor krusial bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan kualitas produk yang semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kesimpulan terkait nilai mutu suatu produk setelah tela'ah kajian diatas maka bahwa Nilai mutu dapat menaikkan keputusan pembelian pada Ramayana Sabar Subur, melalui Bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, kenyamanan fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, layanan, estetika. Faktor penting dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik untuk item Ramayana adalah lokasi dimana produk dapat digunakan dengan benar. Menurut Kotler, (2017) yang berpendapat bahwa kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan terkait pembelian pelanggan, kualitas harus dipertahankan untuk memenuhi harapan konsumen. Hal ini selaras dengan riset Istiq et al., (2021) dari tahun 2001 yang menemukan bahwa kualitas produk mempunyai dampak yang baik dan substansial kepada pilihan pembelian

Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan variabel tersebut membuktikan Endorsement ke arah positif tidak signifikan kepada keputusan pembelian, berarti H3 ditolak. Karena riset ini tidak selaras dengan teori yang dimana seharusnya seorang Endorser dapat meyakinkan konsumen atas produk yang dipromosikan dan mampu memberi pengaruh keputusan akhir. Selain itu masyarakat daerah Tangerang adanya kurang pemahaman atas apa yang seorang endorser promosikan suatu produk karena beberapa kosa kata yang menggunakan bahasa asing dan banyaknya penggunaan endorser yang kurang familiar sehingga masyarakat tidak begitu menarik. Kemudian Kurang nya pengetahuan seorang endorser terkait produk yang dipromosikan membuat konsumen yang melihat promosi yang dilakukan endorser konsumen tidak dapat informasi lengkap mengenai produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu kurangnya daya tarik seorang endorser dalam berpromosi mampu berdampak kepada keputusan pembelian. Selaras dengan pembuktian Pradhan et al, (2014). yang mengatakan bahwa dampak Endorsement terkait keputusan pembelian Ho ditolak. Karena tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Rabbani.

Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan *Endorsement* secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berlandaskan tela'ah variabel diatas menunjukan Media Sosial, Kualitas Produk dan Endorsement signifikan secara bersamaan terkait Keputusan Pembelian oleh karena itu H4 diterima. Hal ini dapat membuktikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu diantaranya kualitas produk yang baik serta penggunaan Media Sosial

instagram. Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa jika perusahaan memiliki produk dengan kualitas yang baik dan juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk nya dengan menggunakan jasa endorsement pasti perusahaan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian pada perusahaan. Riset ini juga selaras dengan Suhaily & Darmoyo, (2021) yang menyimpulkan pembelian diberi pengaruh variabel media sosial, Kualitas dan Celebrity Endorser.

TEMUAN PENELITIAN

Terdapat temuan didalam penelitian ini, berdasarkan dari hasil riset ini dapat diambil kesimpulan Endorsement berdampak positif tidak signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Ramayana Sabar Subur Cabang Cikupa. Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa ini tidak sejalan dengan teori Endorsement yang dimana Penggunaan celebrity endorsement mempunyai sifat yang mampu mengubah perilaku konsumen secara positif terkait suatu produk. Berubahnya sikap pelanggan akan membawa dampak positif dimana pelanggan akan kembali menimbang keputusan akhir terkait proses jual beli produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Endorsement memiliki pengaruh positif tidak Signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Media Sosial, Kualitas Produk dan Endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

LIMITASI DAN STUDI LANJUTAN

Analisa penelitian ini terbatas hanya pada perusahaan Retail yaitu PT. Ramayana Sabar Subur Cabang Cikupa. Hal tersebut mengakibatkan hasil dari riset tidak mampu di generalisasi terhadap institusi Retail lainnya. Penulis mengambil data sampel Menggunakan kuesioner dengan kriteria sampel seseorang yang menjadi member card Ramayana dan juga sudah memfollow akun Instagram Ramayana Sabar Subur Cikupa. Sehingga tidak semua dapat mengisi kuesioner ini. Dan penulis mendapatkan sampel untuk dilakukan uji sebanyak 98 sampel. Diharapkan pada penelitian selanjutnya mampu menambahkan variabel yang berkaitan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan retail contoh nya seperti Harga, Promosi dan Desain produk.

REFERENSI

- Adityo, B. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro., 1(1), 2008.
- Azis, M. N. L., Widarko, A., & Basamalah, M. Ri. (2020). Pengaruh Penggunaan Jasa Endorse Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang). Riset Manajemen, 90–106.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. E-Proceeding of Management, 4(1), 175–179.

- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84. www.publikasi.unitri.ac.id
- Frans M. Royan. (2014). *Marketing Celebrities “Celebriti Dalam Iklan dan Strategi Celebriti Memasarkan Diri Sendiri”*, Media komputindo, Jakarta.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 10(2), 1–15.
- Istiq, R. S., Surbakti, L. P., & Subur. (2021). Prosiding biema. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(2), 870–884.
- Kotler, A. (2015). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall. (Vol. 151). <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Kotler, K. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid. In *Экономика Региона*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 & 2*.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Lubis, A. T., Irawati, N., & Sembiring, B. (2020). The Impach of LifeStyle and Social Media on Purchasing Decision in B-one Cafe Medan. *International Journal of Research and Review*, 32-40. ISSN: 2349-9788. Online. <http://www.academia.edu/download/63116262/IJRR00620200427-112440-2p1kks.pdf>. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., & Saputra, M. R. W., & Intrus. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Pt. Cita Intrus Selaras.
- Ngesti, A. N. (2020). *Buletin Ekonomi*. 1, 77–84.
- Nurchaya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampo Di Kota Denpasar. 4(11), 3909–3935.
- Rauf, A., Kusdianto, & Gustiani, L. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram di Kota Tangerang). *Dynamic Management Journal*, 5(1). <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/article/view/4136>
- Salsabila, A., & Nurdasila. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Rekomendasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word of Mouth (Ewom) Sebagai Pemediasi Pada. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 535–550.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decisions mediated by customer trust (study on Japanese brand electronic products). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- SURYANI, T. (2013). *Perilaku Konseumen Di Era Internet: implikasinya Pada Sstrategi Pemasaran*. Graha Ilmu. ISBN 978-979-756-996-9.
- Tjiptono, F. (2018). *Perilaku Konsumen*. 1–13.
- Yuliyzar., A. R. dan I. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Grafika Arta Nawala. 2016.
- Yuliyzar., A. R. dan I. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Grafika Arta Nawala. 2016.