

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
OLAHRAGA ZOEL SPORT SEULIMUM ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

OLEH:

**SYA'BAN SULLIA
NPM: 2202120019**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SYA'BAN SULLIA
NPM : 2202120019

Dengan judul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO OLAHRAGA ZOEL SPORT
SEULIMUM ACEH BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Said Firdaus, S.E., M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SYA'BAN SULLIA
NPM : 2202120019

Dengan judul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO OLAHRAGA ZOEL SPORT
SEULIMUM ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 01 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Sekretaris


Said Firdaus, S.E., M.S.M
NIK. 19740325 200607 1 001

Anggota


Dr. Husnaina Mailisa Safitri, B.M.(Hons)., M.M
NIK. 19870513 201306 2 001

Anggota


Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 24 Agustus 2026
Yang Menyatakan



SYA'BAN SULLIA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SYA'BAN SULLIA
NPM : 2202120019
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO OLAHRAGA ZOEL SPORT SEULIMUM ACEH BESAR

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 24 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



SYA'BAN SULLIA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (SI) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis, oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan sekaligus sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Syamsidar, SE, M.Si, Ak Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Bapak Said Firdaus, SE, M.S.M sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
7. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Banda Aceh, Juli 2026

Sya'ban Sullia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 10
2.1. Landasan Teoritis.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Media Sosial Instagram.....	15
2.1.2.1 Pengertian Media Sosial Instagram.....	15
2.1.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial	16
2.1.2.3 Indikator Media Sosial Instagram	17
2.1.3 Kualitas Produk.....	18
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	18
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	19
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	20
2.1.4 Harga.....	20
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	20
2.1.4.2 Indikator Harga	22
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	23
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan	

Pembelian.....	28
2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4. Kerangka Pemikiran	30
2.5. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Desain Penelitian.....	33
3.1.1. Tujuan Penelitian.....	33
3.1.2. Jenis Penelitian	33
3.1.3. Horizon Waktu	34
3.1.4. Unit Analisis.....	34
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	37
3.5. Teknik Analisis Data.....	38
3.6. Pengujian Data	39
3.6.1. Uji Validitas	39
3.6.2. Uji Reabilitas	40
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	40
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis.....	42
3.7.1. Uji t	42
3.7.2. Uji F	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2. Karakteristik Responden	42
4.3. Hasil Pengujian Data	51
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	51
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	52
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	53
4.4. Analisis Deskriptif.....	56
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	56
4.4.2 Variabel Media Sosial Instagram	58
4.4.3 Variabel Kualitas Produk.....	59
4.4.4 Variabel Harga.....	61
4.5. Pembahasan	62
4.5.1 Pengujian Hipotesis	62
4.5.2 Uji Simultan (uji F).....	65
4.5.3 Uji Parsial (uji t)	66
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



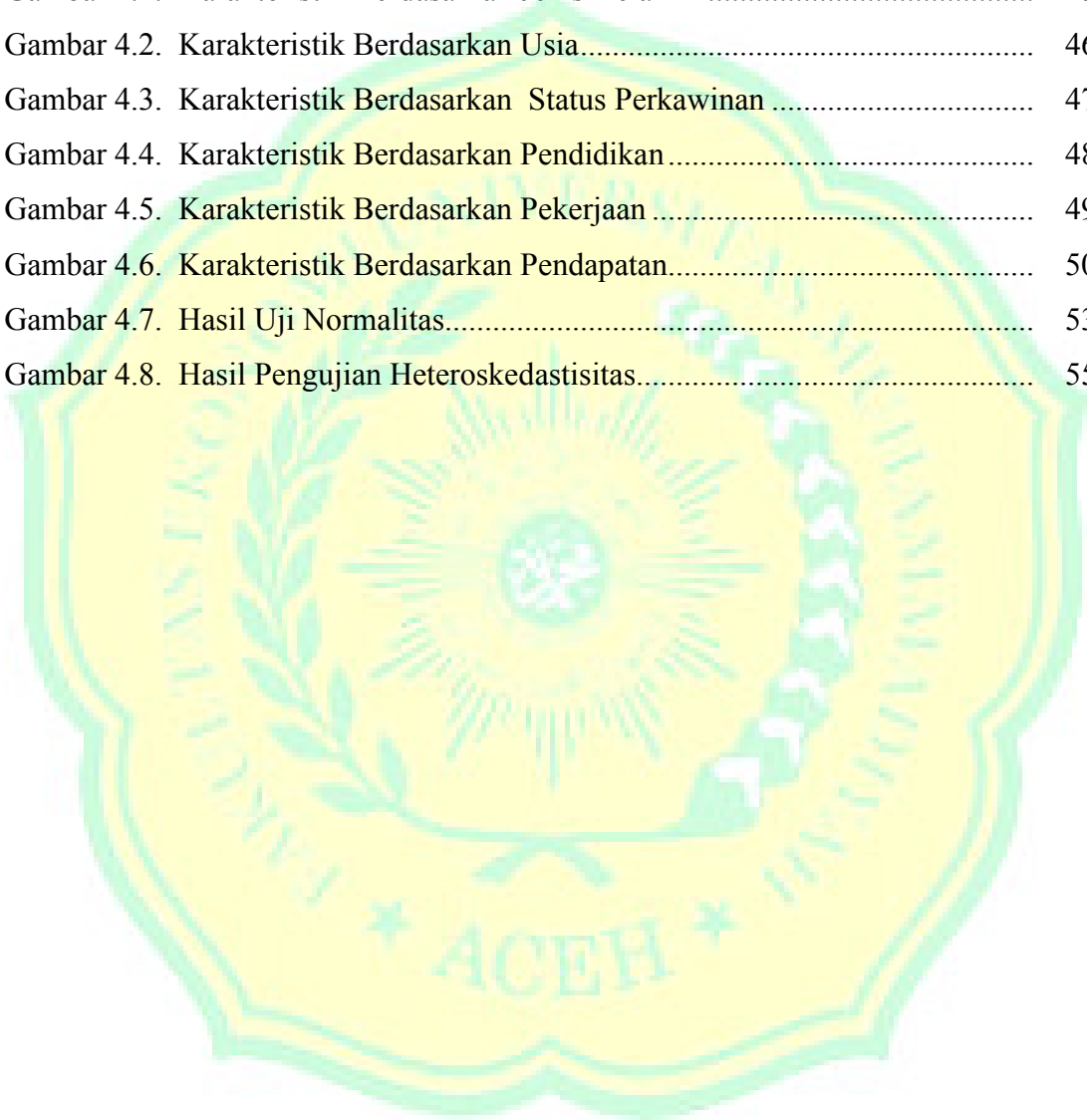
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel. 3.1 Horizon Waktu Penelitian.....	34
Tabel. 3.2 Skala Likert.....	37
Tabel. 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas)	54
Tabel 4.4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Media Sosial Instragram.....	58
Tabel. 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	59
Tabel. 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Harga.....	61
Tabel. 4.8 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
Tabel. 4.9 Model Summury	65
Tabel. 4.10 Anova	67



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Hasil Survei Awal dengan 30 konsumen Variabel Penelitian.....	5
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.3. Karakteristik Berdasarkan Status Perkawinan	47
Gambar 4.4. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	48
Gambar 4.5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	49
Gambar 4.6. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	50
Gambar 4.7. Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.8. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Dari Kuisisioner.....	75
Lampiran 2. Data Kuisisioner	79
Lampiran 3. Persentase Identitas Responden.....	80
Lampiran 4. Persentase Kinerja Karyawan.....	81
Lampiran 5. Persentase <i>Media Sosial Instragram</i>	82
Lampiran 6. Persentase Kualitas Produk	83
Lampiran 7. Persentase Harga.....	84
Lampiran 8. Reliability dan Validitas Kinerja Karyawan.....	85
Lampiran 9. Reliability dan Validitas Media Sosial Instragram,.....	86
Lampiran 10. Reliability dan Validitas Kualitas Produk	87
Lampiran 11. Reliability dan Validitas Harga	88
Lampiran 12. Regression	89

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
OLAHRAGA ZOEL SPORT SEULIMUM ACEH BESAR**

SYA'BAN SULLIA
NPM: 2202120019

Pembimbing I : Dr. Marlizar, SE, M.M
Pembimbing II : Said Firdaus, SE, M.S.M

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Media Sosial Instragram, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar baik secara silmultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (simultan) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Media Sosial Instragram, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar. Kemudian secara simultan variabel Media Sosial Instragram, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

Kata kunci: *Media Sosial Instragram Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian*

*THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA, PRODUCT QUALITY,
AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS AT ZOEL SPORT SPORTS
STORE, SEULIMUM, ACEH BESAR*

SYA'BAN SULLIA
NPM: 2202120019

Supervisor I: Dr. Marlizar, SE, M.M
Supervisor II: Said Firdaus, SE, M.S.M

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the extent of the influence of Instagram social media, product quality, and price on purchasing decisions at the Zoel Sport sports store in Seulimum, Aceh Besar, both simultaneously and partially. The population for this study is unknown, and the sample size consists of 96 respondents. Research data were collected through questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing utilized multiple linear regression analysis, the F-test (simultaneous), and the t-test (partial) to assess the influence of independent variables on the dependent variable at a 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results indicate that, individually (partially), the variables of Instagram social media, product quality, and price influence purchasing decisions at the Zoel Sport sports store in Seulimum, Aceh Besar. Furthermore, the variables of Instagram social media, product quality, and price simultaneously influence purchasing decisions at the Zoel Sport sports store in Seulimum, Aceh Besar.

Keywords: Instagram Social Media, Product Quality, Price, and Purchasing Decisions

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat telah memberikan kemudahan yang signifikan dalam berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Kemajuan teknologi memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi secara online dengan lebih praktis, cepat, dan efisien tanpa harus datang langsung ke toko. Hal ini menjadikan aktivitas belanja tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga memberikan kenyamanan yang lebih besar bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu, penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari juga memberikan berbagai manfaat, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Konsumen dapat menikmati harga yang lebih terjangkau serta memiliki banyak pilihan produk karena jangkauan pasar yang semakin luas. Di sisi lain, pelaku bisnis juga diuntungkan karena dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai tahapan pertimbangan. Proses ini biasanya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Dalam tahap ini, konsumen akan

mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, merek, serta rekomendasi dari pihak lain sebelum menetapkan pilihannya (Sabila *et al.*, 2024).

Selain itu, keputusan pembelian juga mencerminkan hasil dari persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan motivasi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti promosi, media sosial, dan lingkungan sosial. Keputusan pembelian menjadi indikator penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen serta sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di antara media sosial Instagram, kualitas produk dan harga (Gitama *et al.*, 2023).

Hasil penelitian dari Lyna (2021) menyatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Media sosial Instagram merupakan salah satu platform digital berbasis visual yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, video, serta berinteraksi melalui fitur seperti likes, komentar, stories, reels, dan direct message. Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis. Melalui tampilan visual yang menarik dan fitur yang interaktif, Instagram mampu membantu *brand* dalam membangun citra produk, meningkatkan awareness, serta menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis.

Media sosial Instagram mampu memengaruhi persepsi, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konten yang menarik, testimoni pengguna, serta rekomendasi dari influencer dapat menjadi pertimbangan penting

dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, kemudahan akses informasi dan interaksi langsung dengan penjual membuat konsumen lebih cepat dalam mengevaluasi dan memilih produk yang diinginkan.

Kemudian kualitas produk juga berdampak pada Keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang dapat dilihat dari aspek seperti daya tahan, keandalan, fitur, kemudahan penggunaan, serta desain yang menarik. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu menjalankan fungsinya dengan baik, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga menciptakan kepuasan. Hasil penelitian dari Sulistiani *et al.*, (2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dampak kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka tingkat kepercayaan dan keyakinan untuk membeli akan meningkat.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Hasil penelitian dari Sabila *et al.*, (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut. Dalam praktiknya, harga tidak hanya

dipandang sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan posisi suatu produk di pasar, apakah termasuk kategori ekonomis, menengah, atau premium.

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum membeli. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat atau kualitas produk yang ditawarkan. Jika harga dianggap sesuai (value for money), maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk.

Zoel Sport merupakan toko perlengkapan olahraga yang berlokasi di Kecamatan Seulimeum, Kabupaten Aceh Besar. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan olahraga, terutama sepatu olahraga serta perlengkapan pendukung lainnya untuk masyarakat sekitar. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan mendapatkan penilaian pelanggan yang baik, Zoel Sport menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat Seulimeum dan sekitarnya untuk memperoleh produk olahraga dengan kualitas yang sesuai kebutuhan. Nama Instagram Zoel Sport yaitu Zoel Sport (@zoel_sport) dan terdapat berbagai foto mengenai produk yang disediakan oleh Zoel Sport pada akun Instagram tersebut.

Sebagai pengamatan awal mengenai variabel media sosial instagram, kualitas produk dan harga peneliti melakukan survei dengan 30 konsumen Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar. Survei awal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap penggunaan media sosial Instagram, kualitas produk, dan harga, serta untuk mengetahui kondisi awal yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil survei pendahuluan diharapkan dapat

menjadi dasar dalam mengidentifikasi permasalahan penelitian, memperkuat latar belakang penelitian, serta memberikan bukti empiris awal mengenai adanya indikasi hubungan antara variabel media sosial Instagram, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar. dan hasilnya dapat dilihat pada Gambar 1.1.

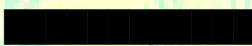
Variabel Media Sosial Instagram

Kurang Tertarik		17 orang (56,7%)
Tertarik		13 orang (43,3%)

Variabel Kualitas Produk

Kurang Bagus		19 orang (63,3%)
Bagus		11 orang (36,7%)

Variabel Harga

Kurang Terjangkau		12 orang (40,0%)
Terjangkau		18 orang (60,0%)

Variabel Keputusan Pembelian

Tidak Akan Melakukan Pembelian		14 orang (46,7%)
Akan Melakukan Pembelian		16 orang (53,3%)

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 konsumen (2026)

Gambar 1.1

Hasil Survei Awal dengan 30 konsumen Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 30 konsumen Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar, ditemukan bahwa beberapa permasalahan yang berkaitan dengan media sosial Instagram, kualitas produk, dan harga. Pada variabel media sosial Instagram, sebanyak 17 responden (56,7%) menyatakan kurang tertarik terhadap informasi dan promosi yang disampaikan melalui akun Instagram toko, sedangkan hanya 13 responden (43,3%) yang menyatakan tertarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran belum

mampu menarik perhatian sebagian besar konsumen sehingga efektivitas promosi digital masih perlu ditingkatkan.

Selanjutnya, pada variabel kualitas produk, sebanyak 19 responden (63,3%) menilai kualitas produk yang ditawarkan kurang bagus, sementara hanya 11 responden (36,7%) yang menilai produk yang dijual sudah bagus. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk masih relatif rendah, baik dari aspek variasi, mutu, maupun kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Persepsi tersebut berpotensi menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, pada variabel harga, sebanyak 12 responden (40%) menyatakan bahwa harga produk kurang terjangkau, sedangkan 18 responden (60%) menilai harga sudah terjangkau. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih menganggap harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan atau nilai yang mereka harapkan. Kemudian terkait variabel keputusan pembelian bahwa sebanyak 14 responden (46,7%) menyatakan tidak akan melakukan pembelian dan sebanyak 16 responden (53,3%) menyatakan tetap akan melakukan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil survei awal tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram, kualitas produk, dan harga masih menjadi permasalahan yang dihadapi Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum, Aceh Besar. Mayoritas responden memberikan penilaian yang kurang positif terhadap ketiga variabel tersebut, sehingga diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh

media sosial Instagram, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum, Aceh Besar..

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.
4. Bagaimana pengaruh media sosial instagram, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh media sosial instagram, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

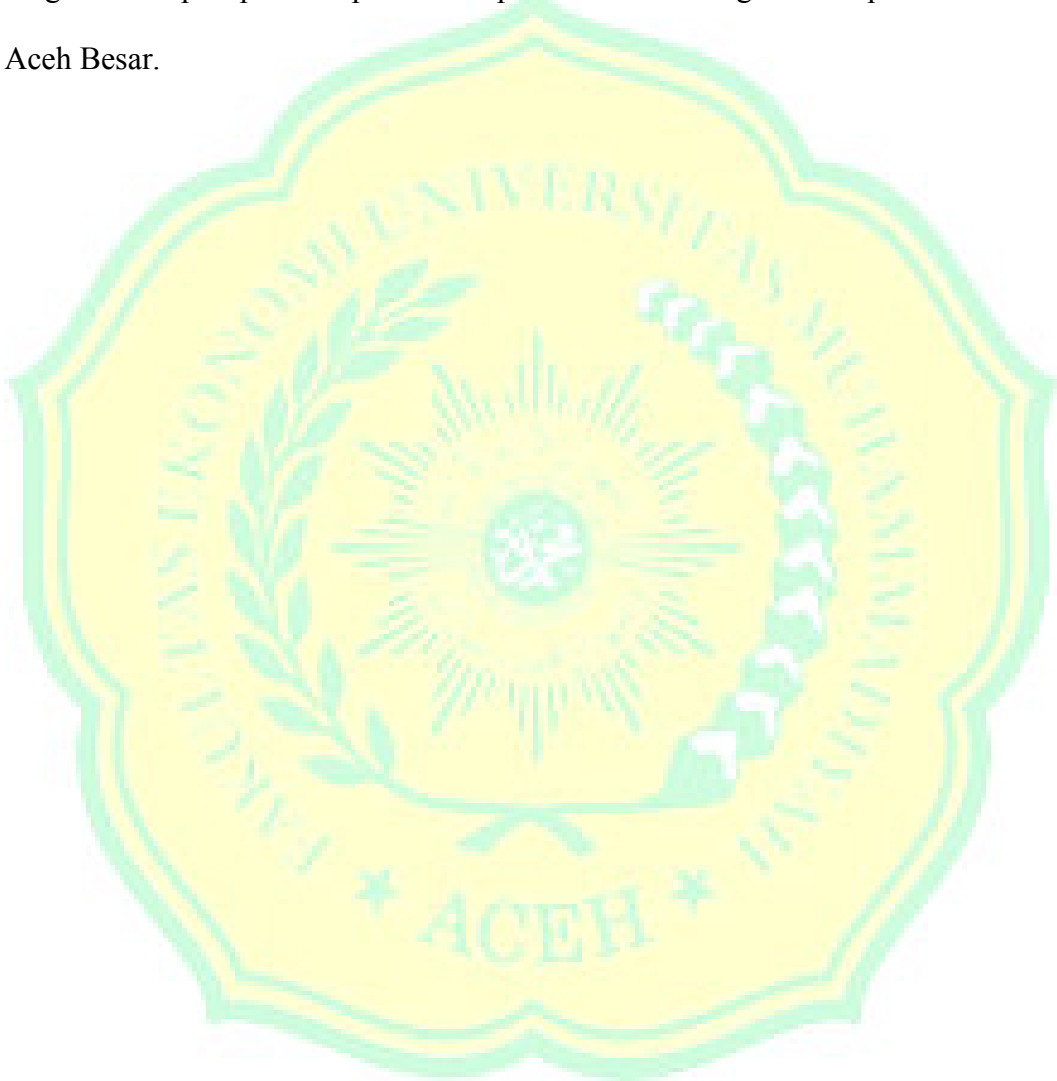
Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam menyajikan bukti-bukti empiris serta teori-teori baru bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pemasaran khususnya tentang media sosial instagram, kualitas produk dan harga serta keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan latar penelitian masalah tersebut di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh media sosial instagram, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2022:112) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk informasi yang telah dikumpulkan, evaluasi terhadap alternatif, dan pengalaman pribadi. Menurut Kotler & Keller (2022:158) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Sumarwan (2022:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor, baik itu dari segi kebutuhan, keinginan, informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif. Kotler & Keller (2022:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan

pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Afifi (2019:4) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan, serta memilih produk atau layanan mana yang akan dibeli. Proses ini melibatkan berbagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut Budiatmo (2022:14) adalah proses di mana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Mandasari (2019:4) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh individu untuk menentukan apakah akan membeli produk tertentu, merek, atau layanan. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2022:89) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1 Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

- 2 Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3 Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4 Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Simanjorang, (2022:46) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1 Kualitas produk
Faktor kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang terjangkau atau sesuai dengan harga yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 2 Harga
Harga merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3 Citra Merek
Citra merek atau brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang konsumen percayai.
- 4 Lokasi
Lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk.
- 5 Kenyamanan
Kenyamanan dalam pembelian produk atau jasa juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menyediakan kenyamanan seperti fasilitas yang memadai dan ramah lingkungan.
- 6 Promosi
Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ridha (2019:37) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor,

yaitu nominal (*habitual*) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*, yaitu:

- 1 Nominal (*habitual*) *decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
- 2 *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- 3 *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indetifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022:161) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi tempat hiburan malam yang konsumen kelola.
- b. Pilihan Brand (Merek)
Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tepat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. Pemilihan Penyalur
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
- e. Penentuan waktu pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam pembelian pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Indikator keputusan pembelian menurut Ridha (2019:45) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1 Perhatian (*Attention/Awareness*) yaitu Menarik perhatian konsumen yang dituju adalah upaya awal sebelum pembeli membeli produk. Di tahap ini pemasar menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.
- 2 Ketertarikan (*Interest*) berarti pesan yang disampaikan oleh pemasar akan sebuah produknya menimbulkan perasaan ingin diketahui oleh konsumen. Ditahap ini konsumen akan mencari kecocokan apakah keuntungan yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan apa yang dicarinya.
- 3 Keinginan (*Desire*), Konsumen yang dibuat lebih dari sekedar merasa merasa tertarik dan terpicat harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4 Tindakan (*Action*) terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2022:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1 Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang konsumen pertimbangkan.
- 2 Metode pembayaran
Metode pembayaran merupakan cara yang dipilih konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk di toko sport sesuai dengan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan yang ditawarkan. Konsumen dapat menggunakan berbagai alternatif pembayaran.
- 3 Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, kualitas produk yang murah,

persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4 Waktu pembelian

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

5 Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

2.1.2 Media Sosial Instagram

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial Instagram

Media sosial adalah proses untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai platform media sosial. Hal ini mencakup menciptakan konten menarik yang akan mengundang partisipasi atau berbagi oleh audiens, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dan prospek melalui interaksi langsung di media sosial (Meirani 2023:432). Media sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk menghubungkan dengan audiens guna membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mendorong lalu lintas situs web. Ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, berinteraksi dengan pengikut, dan menjalankan iklan berbayar di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya (Welsa *et al*, 2022:2).

Media sosial adalah penggunaan platform sosial untuk berkomunikasi dengan audiens, memperkenalkan produk atau layanan, dan meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang bersifat lebih personal dan langsung. Ini termasuk pembuatan konten yang relevan dan berinteraksi secara aktif untuk membangun komunitas online yang loyal (Abdullah *et al*, 2022:3). Pemasaran

media sosial dapat menggunakan situs web dan aplikasi media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan. Pemasaran ini biasanya melibatkan pembuatan konten untuk berinteraksi dengan pengguna, serta iklan berbayar melalui platform sosial (Taufik *et al.* 2022:2).

Media sosial adalah bentuk pemasaran yang melibatkan pembuatan dan berbagi konten di media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan memperluas audiens. Ini termasuk kegiatan seperti penjadwalan posting, pengelolaan akun sosial, analitik, dan beriklan di platform media sosial (Jaya & Tampubolon 2023:3).

2.1.2.1 Jenis Media sosial

Terdapat empat media sosial yang termasuk media sosial yang paling populer di Indonesia yaitu (Jaya & Tampubolon 2023:3):

1. Instagram
Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang sangat populer di kalangan pengguna muda. Dikenal dengan fitur Stories, Reels, dan lainnya. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual secara cepat dan mudah.
2. Facebook
Facebook adalah salah satu media sosial pertama yang populer di dunia dan Indonesia. Facebook memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, berinteraksi dengan teman-teman, berbagi status, gambar, dan video, serta bergabung dengan grup yang sesuai dengan minat konsumen. Selain itu, Facebook juga digunakan oleh bisnis untuk menjalankan iklan dan pemasaran melalui Facebook.
3. YouTube
YouTube adalah platform berbagi video terbesar di dunia, yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan video. YouTube digunakan oleh individu dan merek untuk berbagi video hiburan, tutorial, vlog, berita, serta berbagai jenis konten video lainnya. YouTube juga menyediakan layanan langganan seperti YouTube Premium dan fitur live streaming.

2.1.2.2 Indikator Media sosial

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur media sosial adalah sebagai berikut (Jaya & Tampubolon 2023:3):

1. *Online communities* (komunitas daring)
Kelompok orang yang saling terhubung melalui platform digital, seperti forum, media sosial, atau aplikasi tertentu. Komunitas ini dibentuk berdasarkan minat, tujuan, atau topik tertentu yang menjadi fokus bersama, dan anggotanya dapat berinteraksi, berbagi informasi, serta mendiskusikan topik tersebut. Komunitas daring memungkinkan orang untuk terhubung meskipun berada di lokasi geografis yang berbeda. Contoh: Grup Facebook, forum Reddit, atau grup diskusi tentang topik tertentu seperti kesehatan, teknologi, atau hobi.
2. *Interaction*
Interaction (interaksi) merujuk pada komunikasi atau pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih. Dalam konteks digital atau media sosial, interaksi dapat berupa komentar, pesan, like, share, atau berbagai bentuk keterlibatan lainnya yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi atau berkolaborasi satu sama lain. Interaksi ini bisa terjadi secara langsung maupun tidak langsung, dan menjadi elemen penting dalam hubungan sosial atau kegiatan bisnis. Contoh: Mengomentari pos orang lain di Instagram atau berdiskusi dalam chat grup.
3. *Sharing of Content*
Sharing of content (berbagi konten) adalah tindakan membagikan informasi, gambar, video, artikel, atau jenis konten lainnya kepada orang lain melalui platform digital. Ini memungkinkan orang untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, atau hiburan dengan audiens yang lebih luas, baik dalam bentuk pribadi kepada teman-teman atau publik secara luas melalui platform media sosial, blog, atau forum. Contoh: Membagikan artikel di Facebook, mengunggah foto ke Instagram, atau mengirimkan video ke YouTube.
4. *Accessibility*
Accessibility (aksesibilitas) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi atau akses tentang produk, layanan atau jasa, termasuk konsumen yang memiliki keterbatasan fisik, mental, atau teknologi. Dalam konteks digital, aksesibilitas mencakup desain yang memungkinkan pengguna dengan berbagai kebutuhan untuk mengakses dan menggunakan teknologi dengan mudah, seperti menggunakan pembaca layar untuk orang dengan gangguan penglihatan atau menyediakan teks alternatif untuk gambar.

Selain itu terdapat beberapa indikator untuk mengukur media sosial sebagai

berikut (Mulyansyah and Sulistyowati 2020:4):

1. Komunitas online
Sekumpulan orang yang terhubung melalui platform internet, seperti media

sosial, forum, atau aplikasi, yang memiliki minat, tujuan, atau identitas yang sama. Anggota komunitas ini berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi, dan mendukung satu sama lain dalam berbagai hal, baik itu dalam aspek sosial, profesional, atau hobi.

2. Interaksi

Merujuk pada komunikasi dua arah antara individu, kelompok, atau antara individu dan merek/produk di dunia digital.

3. Berbagi konten

Adalah tindakan menyebarkan informasi atau materi digital (seperti gambar, video, artikel, atau infografis) dari satu individu atau organisasi kepada orang lain melalui platform digital. Konten ini dibagikan dengan tujuan untuk memberikan informasi, hiburan, atau promosi kepada audiens yang lebih luas.

4. Aksesibilitas

Merujuk pada sejauh mana sebuah website, aplikasi, atau platform digital dapat digunakan oleh semua orang, termasuk individu dengan disabilitas. Aksesibilitas juga berarti kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses informasi atau layanan di dunia maya.

5. Kredibilitas

Merujuk pada tingkat kepercayaan atau kewibawaan yang dimiliki oleh individu, organisasi, atau sumber informasi.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2022:41) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari konsumen. Menurut Kotler and Amstrong (2022:240) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Santoso (2022:132) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kemudian menurut Nisa (2023:7) kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2022:272) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut :

1. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Relibity*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformace*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bias.
6. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.

7. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
8. Respon (*Fit and Finish*), perbaikan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator untuk mengukur kualitas produk menurut Lupiyoadi (2022:41)

adalah :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan berkerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. Estetika (*Aesthetic*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

Menurut Tonce & Ranga (2022:5) indikator dari kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), yakni karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri/keistimewaan (*features*), yakni karakteristik pelengkap ataupun sekunder.
3. Kesesuaian dengan spesifik (*conformance to specification*), yakni sejauh mana karakteristik rancangan maupun operasi memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditentukan.
4. Keandalan (*reliability*), yakni kerusakan kemungkinan kecil dialami ataupun tidak berhasil digunakan.
5. Daya tahan (*durability*), bersangkutan dengan seberapa lama produk bisa dipergunakan terus. Dimensi ini meliputi kehidupann teknis dan ekonomi zaman.
6. Estetika (*easthetica*), yakni produk memiliki daya tarik pada panca indera.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yakni persepsi pelanggan pada kualitas secara menyeluruh ataupun kelebihan produk.
8. Dimensi kemudahan, perbaikan (*Serviceability*), termasuk kemudahan, kecepatan, memuaskan dalam penanganan keluhan.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2022:124) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut definisi tersebut konsumen harus membayar suatu produk atau jasa yang konsumen butuhkan atau inginkan dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan. Selain itu menurut Tjiptono (2022:34) harga juga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga menurut Kotler & Amstrong (2022:20) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen (Wahyuningsih and Wasino 2024:6). Dengan kata lain pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya (Nurmansyah and Hasbiah 2021:4).

2.1.4.2 Indikator Harga

Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu (Azahraty & Kadir, 2020):

- a) **Permintaan Produk**
Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
- b) **Target Pangsa Pasar**
Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.
- c) **Reaksi Pesaing**
Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk.
- d) **Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan**
Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen.
- e) **Produk, Saluran Distribusi dan Promosi**
Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang konsumen perlukan.

f) Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

(Kotler and Keller 2022:45)

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Giralda (2025) dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Depot Nasi Madura Bu Fera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian di Depot Nasi Madura Bu Fera baik secara simultan maupun secara parsial.

Sulistiani *et al.*, (2025) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oey Bakery Persijam Jambi. Data dianalisis menggunakan SPSS ver 25 dan dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Berdasarkan temuan studi ini menunjukkan bahwasanya secara simultan, harga, kualitas produk,

serta promosi berbasis media sosial instagram memengaruhi signifikan keputusan pembelian.

Sabila *et al.*, (2024) dengan judul Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Responden berjumlah 100 partisipan dan menggunakan kuisioner, kemudian data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel media sosial, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Somethinc di Sidoarjo.

Gitama *et al.*, (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Nana Cake. Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan media sosial mempunyai pengaruh yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian dari Lyna (2021) dengan judul Peranan Media Sosial Instagram, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan media sosial instagram, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian keputusan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Depot Nasi Madura Bu Fera (Giralda, 2025)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian di Depot Nasi Madura Bu Fera baik secara simultan maupun secara parsial.	- Variabel yang sama yaitu media sosial Instagram, kualitas produk dan harga dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel
2	Pengaruh Harga, Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oey Bakery Persijam Jambi (Sulistiani, 2025)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan temuan studi ini menunjukkan bahwasanya secara simultan, harga, kualitas produk, serta promosi berbasis media sosial instagram memengaruhi signifikan keputusan pembelian.	- Variabel yang sama yaitu media sosial instagram kualitas produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	-----------------------	-------------------	------------------	-----------	-----------

3	Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo (Sabila <i>et al.</i> , 2024)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel media sosial, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Somethinc di Sidoarjo.	- Variabel yang sama yaitu media sosial instagram kualiatas produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Nana Cake (Gitama <i>et al.</i> , 2023)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan media sosial mempunyai pengaruh yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian	- Variabel yang sama yaitu media sosial instagram kualiatas produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	-----------------------	-------------------	------------------	-----------	-----------

5	Peranan Media Sosial Instagram, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya (Lyna, 2021)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,	- Variabel yang sama yaitu media sosial instagram kualiatas produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran -	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel
---	---	--	--	---	--

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena platform ini menggabungkan elemen visual, interaksi sosial, dan informasi produk dalam satu ruang yang mudah diakses. Melalui konten seperti foto, video, reels, dan stories, pelaku bisnis dapat menampilkan produk secara menarik sehingga mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Selain itu, fitur seperti ulasan, komentar, dan jumlah likes juga berfungsi sebagai bentuk social proof yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen melihat produk yang sering direkomendasikan atau digunakan oleh banyak orang, terutama influencer, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi (Sabila *et al.*, 2024).

Di sisi lain, Instagram juga mempermudah proses pengambilan keputusan melalui kemudahan akses informasi dan interaksi langsung dengan penjual.

Konsumen dapat dengan cepat memperoleh detail produk, membandingkan harga, hingga melihat testimoni dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli. Fitur seperti Instagram Shop dan link pembelian langsung semakin mempercepat proses dari minat menjadi tindakan pembelian. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana yang mempengaruhi preferensi, sikap, dan keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian dari Lyna (2021) menyatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian karena menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menilai suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik ditinjau dari daya tahan, keandalan, fitur, serta kesesuaian dengan kebutuhan akan mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat yang diharapkan atau bahkan melebihi ekspektasi, maka tingkat kepercayaan terhadap produk akan meningkat. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan berpotensi melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Giralda, 2025).

Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap rendah atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung ragu atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Dalam kondisi persaingan pasar yang tinggi, kualitas produk juga menjadi faktor pembeda utama antar merek, sehingga perusahaan dituntut untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Semakin tinggi kualitas

produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian, karena kualitas tersebut berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Sulistiani *et al.*, (2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen umumnya akan membandingkan harga dengan manfaat atau kualitas yang ditawarkan (*perceived value*). Jika harga dianggap sesuai atau sebanding dengan kualitas produk, maka konsumen cenderung merasa puas dan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga juga sering digunakan sebagai indikator kualitas, di mana harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, meskipun hal ini tetap bergantung pada persepsi masing-masing konsumen.

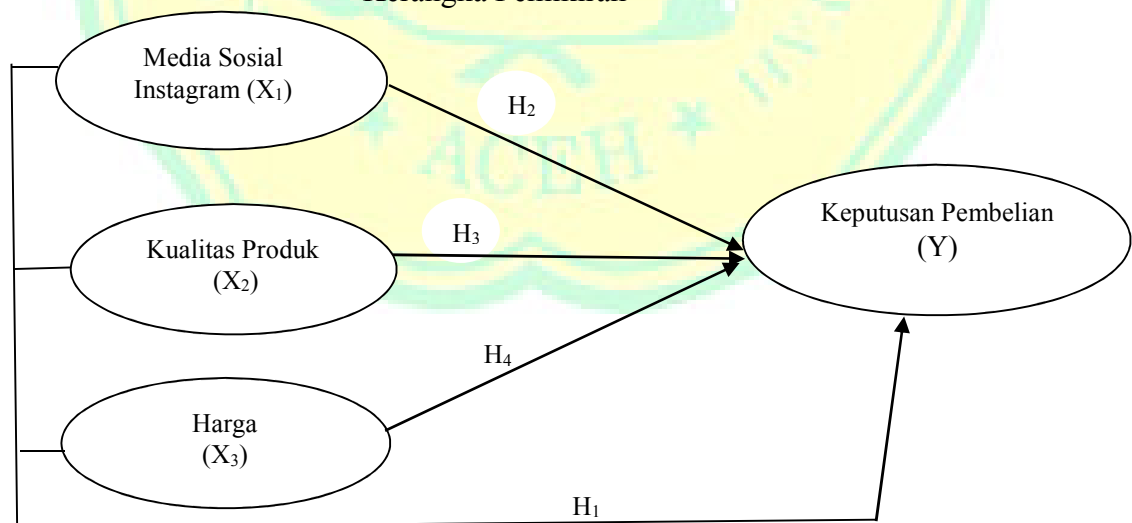
Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran atau sensitif terhadap harga. Sebaliknya, harga yang lebih rendah dapat menarik minat konsumen, namun jika terlalu murah justru dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting agar sesuai dengan target pasar dan mampu menciptakan keseimbangan antara daya tarik harga dan persepsi kualitas. Hasil penelitian dari Sabila *et al.*, (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu media sosial Instagram, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Media sosial Instagram berperan sebagai sarana promosi dan komunikasi yang mampu mempengaruhi persepsi serta minat konsumen melalui konten visual, interaksi, dan rekomendasi. Kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan harga berfungsi sebagai pertimbangan nilai yang akan dibandingkan konsumen dengan manfaat yang diperoleh. Ketiga variabel tersebut secara langsung diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Lyna, 2021) dan diadaptasikan berdasarkan judul peneliti (2026)

2.5 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Media sosial instagram, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.
- H2 : Media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar
- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar
- H4 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data.

3.1.1. Tujuan Penelitian

Untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada konsumen Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar yang telah/ pernah melakukan pembelian konsumen Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar. Sedangkan tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh media sosial instagram, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

3.1.2. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu media sosial instagram, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.1.3. Horizon Waktu (*Time Horizone*)

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember tahun 2024 sampai dengan selesai penelitian. Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu satu titik waktu (*one shot study*) dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi.

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Keterangan	Maret 2026	April- Mei 2026	Juni 2026	Juni-Juli 2026	Agustus 2026
Pengajuan Judul Proposal					
Penyusunan Proposal					
Seminar Proposal					
Pembagian Kuisisioner					
Penyusunan Skripsi (analisis data, dan penulisan bab 4 dan 5)					
Sidang Skripsi					

Sumber: Data diolah, 2026

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sampel, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan

oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2022:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2022:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar yang pernah melakukan pembelian di pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2022) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau

0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3.84}{4(0.01)} = \frac{3.84}{0.04} = 96.04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen Pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat. Untuk memperoleh data mengenai media sosial instagram, kualitas produk dan harga serta keputusan pembelian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Pertanyaan yang dirancang dalam kuisisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok terhadap suatu

gejala fenomena (Arikunto, 2022:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Arikunto (2022)

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu Media sosial instagram (X_1) Kualitas produk (X_2) dan harga (X_3), kemudian 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

[illegible]

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
1	Media Sosial Instagram (X1)	Sosial media <i>marketing</i> adalah bentuk pemasaran yang melibatkan pembuatan dan berbagi konten di media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan memperluas audiens (Jaya & Tampubolon 2023:3).	1. <i>Online communities</i> (komunitas daring) 2. <i>Interaction</i> (interaksi) 3. <i>Sharing of content</i> (berbagi konten) 4. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) (Jaya & Tampubolon 2023:3).	1-5	Likert	B1-B4
2	Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler, 2022:25)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Reliabilitas 5. Estetika 6. Servicesability (Kotler, 2022:25)	1-5	Likert	C1-C6
3	Harga (X3)	Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. (Azahraty & Kadir MS 2020)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Azahraty & Kadir MS 2020)	1-5	Likert	D1-D4

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
 X_1 = Media sosial instagram
 X_2 = Kualitas produk
 X_3 = Harga
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
e = *Error Tern*

3.6. Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperolehkan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek

yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2022). Kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dikatakan valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2022).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2022:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2022:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2022:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2022:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2020:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah

terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, pengaruh X_3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o1} : Media sosial instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

H_{a1} : Media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

H_{o2} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

H_{o3} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

Ha₃ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o4} : Media sosial instagram, kualitas produk dan harga secara serentak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

H_{a4} : Media sosial instagram, kualitas produk dan harga secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Toko Olahraga Zoel Sport yang berlokasi di Seulimum, Kabupaten Aceh Besar. Zoel Sport merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang perdagangan perlengkapan olahraga dengan menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, seperti sepatu olahraga, pakaian olahraga, bola, tas olahraga, raket, serta berbagai aksesoris olahraga lainnya. Kehadiran Zoel Sport bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk olahraga yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, sehingga mampu melayani berbagai kalangan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga masyarakat umum.

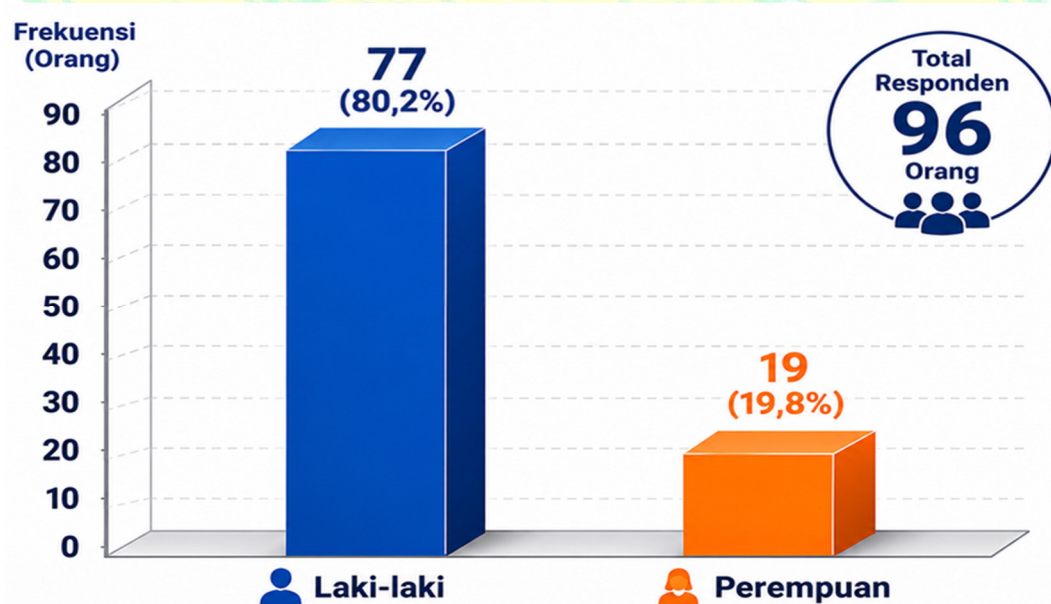
Dalam menjalankan usahanya, Zoel Sport tidak hanya menawarkan variasi produk yang lengkap, tetapi juga berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Ketersediaan berbagai merek dan model produk menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, toko juga menyesuaikan persediaan produk dengan perkembangan tren olahraga dan kebutuhan pasar, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan preferensi dan kemampuan daya beli masing-masing.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran, kebutuhan terhadap perlengkapan olahraga juga mengalami peningkatan. Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi Zoel Sport

untuk terus berkembang sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan toko olahraga lain maupun platform perdagangan elektronik (e-commerce). Oleh karena itu, Zoel Sport dituntut untuk mampu mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1.



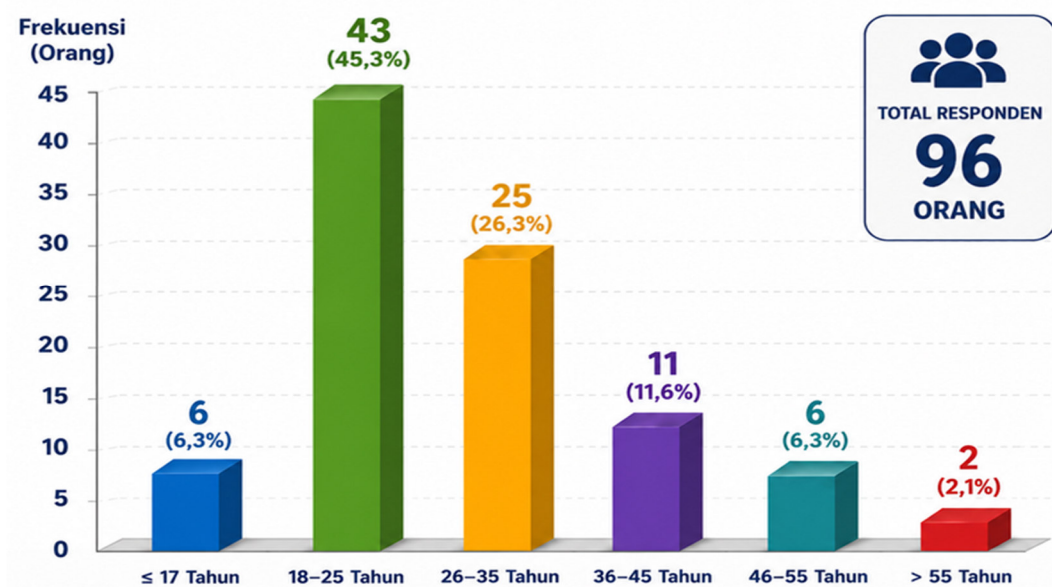
Gambar 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden menurut jenis kelamin, diketahui bahwa dari 96 responden yang menjadi sampel penelitian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar, mayoritas responden adalah laki-

laki sebanyak 77 orang atau 80,2% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 19 orang atau 19,8%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar didominasi oleh laki-laki. Hal tersebut dapat disebabkan karena produk yang dipasarkan, seperti sepatu olahraga, jersey, pakaian olahraga, perlengkapan futsal, sepak bola, bulu tangkis, dan berbagai perlengkapan olahraga lainnya, lebih banyak diminati oleh konsumen laki-laki yang memiliki aktivitas olahraga maupun hobi di bidang olahraga. Selain itu, laki-laki umumnya lebih sering membeli perlengkapan olahraga baik untuk kebutuhan pribadi maupun kegiatan komunitas olahraga. Karakteristik responden usia kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.2.

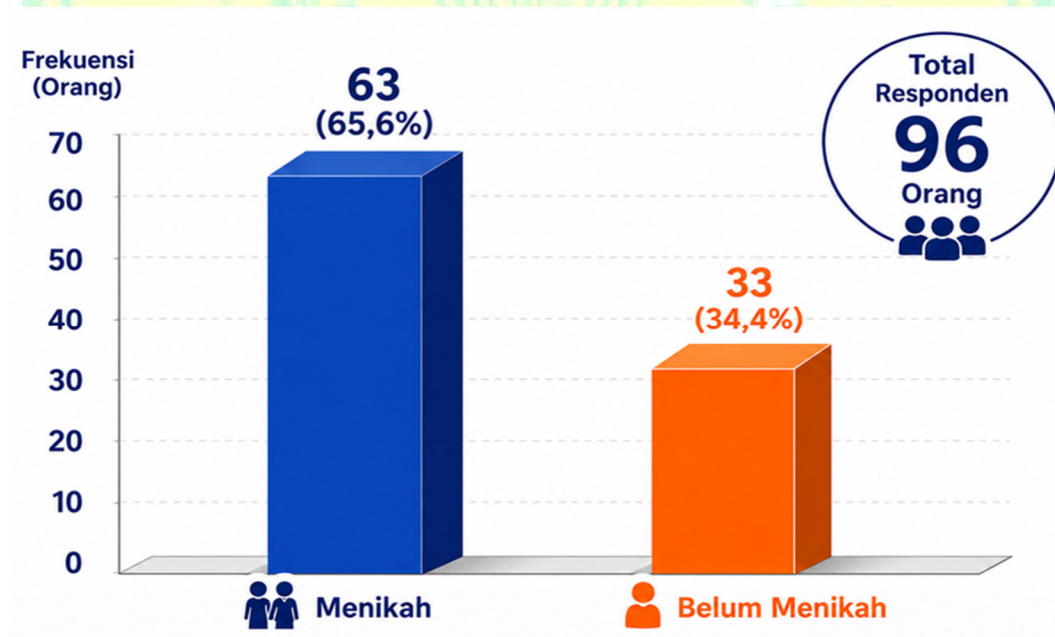


Gambar 4.1
Karakteristik Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–25 tahun sebanyak 43 orang (44,8%), yang menunjukkan bahwa konsumen

Zoel Sport didominasi oleh usia muda yang aktif berolahraga dan mengikuti perkembangan tren perlengkapan olahraga. Selanjutnya, responden berusia 26–30 tahun berjumlah 28 orang (29,2%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 11 orang (11,5%). Responden dengan usia <19 tahun dan 41–45 tahun masing-masing berjumlah 6 orang (6,3%), sedangkan jumlah responden paling sedikit berasal dari kelompok usia >46 tahun, yaitu 2 orang (2,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Zoel Sport berada pada rentang usia produktif, sehingga menjadi segmen pasar utama dalam keputusan pembelian perlengkapan olahraga. Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dilihat pada Gambar 4.3.



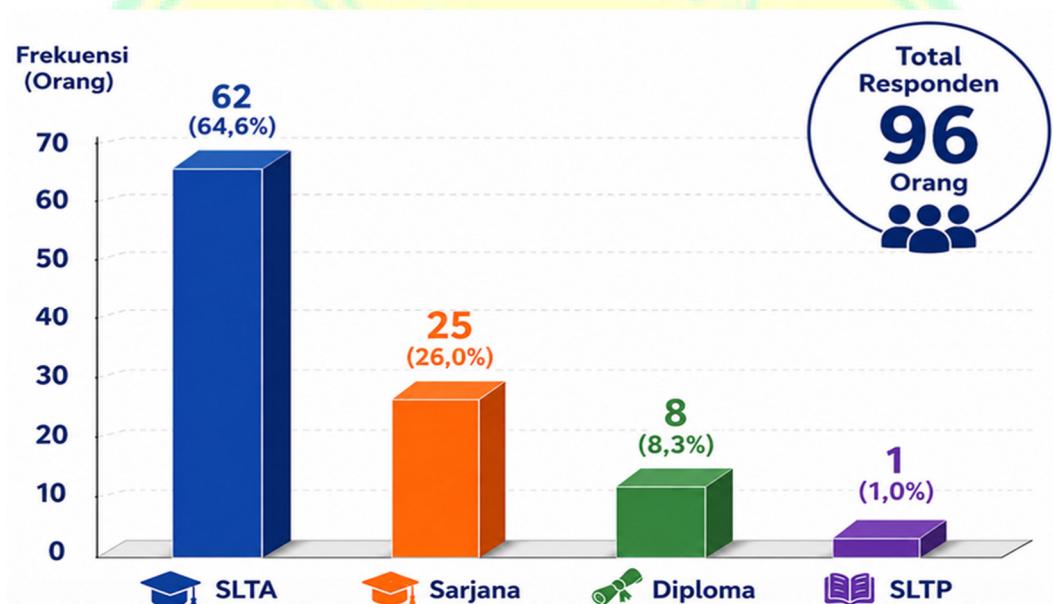
Gambar 4.1

Karakteristik Berdasarkan Status Perkawinan

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel Status Perkawinan, diketahui bahwa dari 96 responden yang menjadi sampel penelitian, sebagian besar responden berstatus menikah, yaitu sebanyak 63 orang (65,6%), sedangkan responden yang belum menikah berjumlah

33 orang (34,4%). Data ini menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian didominasi oleh konsumen yang telah berkeluarga. Dominasi responden yang sudah menikah mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar lebih banyak dilakukan oleh konsumen yang memiliki tanggung jawab keluarga, sehingga dalam memilih produk olahraga cenderung mempertimbangkan kualitas, harga, daya tahan, serta manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun anggota keluarga. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Gambar 4.4.

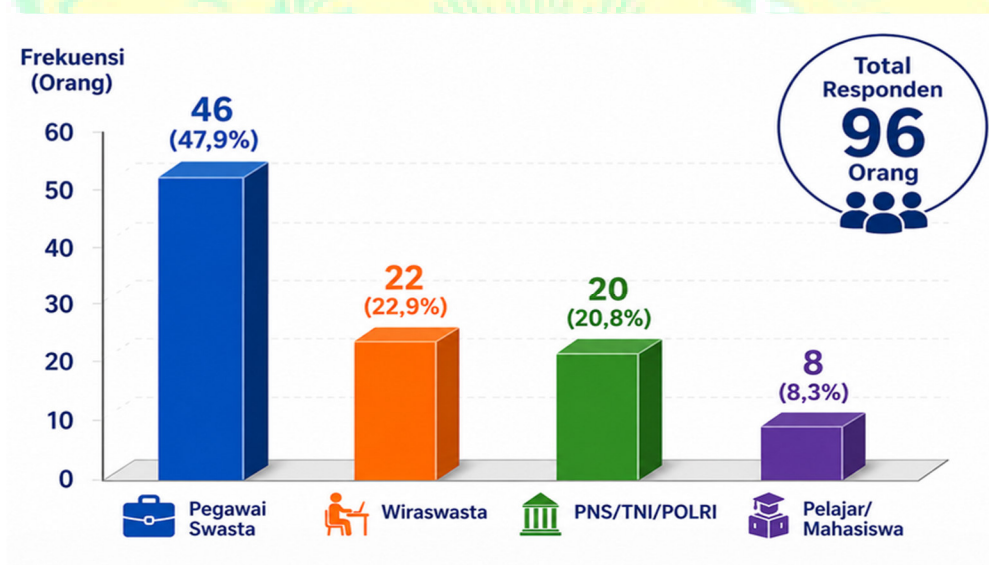


Gambar 4.1
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel Pendidikan Terakhir, diketahui bahwa dari 96 responden yang menjadi sampel penelitian, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SLTA, yaitu sebanyak 62 orang (64,6%). Selanjutnya, responden yang memiliki pendidikan Sarjana berjumlah 25 orang (26,0%), diikuti oleh responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 8 orang (8,3%), sedangkan responden dengan

pendidikan SLTP hanya 1 orang (1,0%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar didominasi oleh individu yang berpendidikan menengah (SLTA), sehingga dapat mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, khususnya kalangan dengan tingkat pendidikan menengah. Di sisi lain, cukup besarnya proporsi responden berpendidikan Sarjana menunjukkan bahwa toko juga diminati oleh konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi, yang umumnya lebih kritis dalam mempertimbangkan kualitas, harga, dan manfaat produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.5.

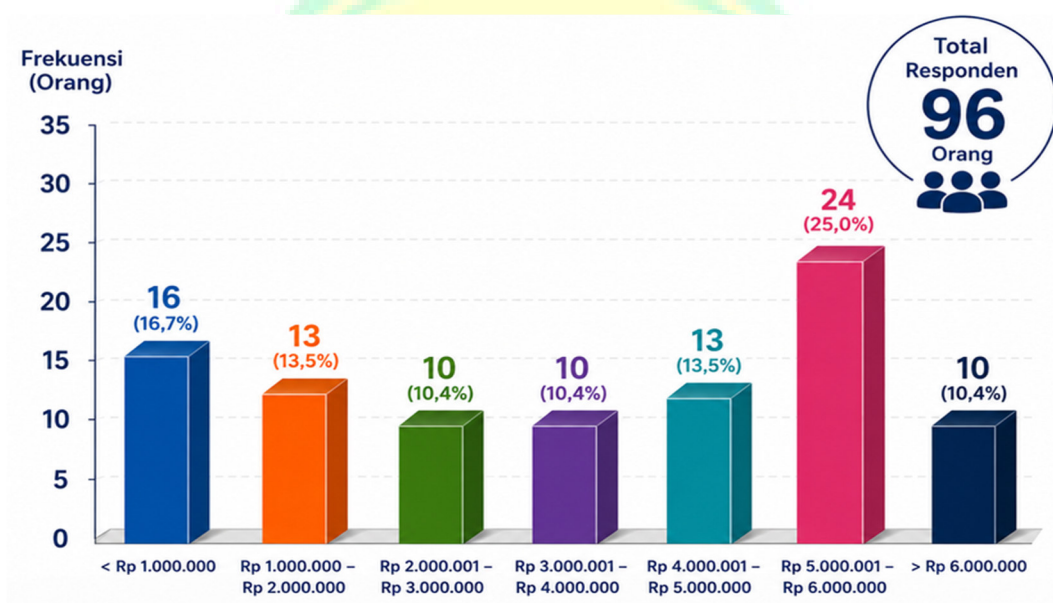


Gambar 4.1
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh kategori lain-lain sebanyak 42 orang (43,8%), yang mencakup berbagai profesi di luar kategori yang telah ditentukan. Posisi berikutnya ditempati oleh karyawan swasta sebanyak 21 orang (21,9%), kemudian mahasiswa sebanyak 18 orang (18,8%), dan PNS

sebanyak 13 orang (13,5%). Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari kategori pelajar, yaitu 2 orang (2,1%). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Zoel Sport berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan dominasi masyarakat yang telah memiliki aktivitas pekerjaan maupun profesi tertentu. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Gambar 4.1
Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tingkat penghasilan per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp3.000.000–Rp3.999.999 sebanyak 23 orang (24,0%). Selanjutnya, responden dengan penghasilan Rp2.000.000–Rp2.999.999 berjumlah 19 orang (19,8%), diikuti oleh responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 17 orang (17,7%), kemudian responden dengan penghasilan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 16 orang (16,7%), dan responden berpenghasilan Rp4.000.000–Rp4.999.999 sebanyak 14 orang (14,6%). Adapun jumlah responden

paling sedikit berada pada kelompok penghasilan Rp1.000.000–Rp1.999.999, yaitu 7 orang (7,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Zoel Sport memiliki tingkat pendapatan menengah, sehingga memiliki daya beli yang cukup untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan olahraga.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan	Variabel	Nilai R hitung	Nilai R Tabel	Ket
1	A1	0,710	0,202	Valid
2	A2	0,775	0,202	Valid
3	A3	0,725	0,202	Valid
4	A4	0,718	0,202	Valid
5	A5	0,562	0,202	Valid
6	B1	0,945	0,202	Valid
7	B2	0,857	0,202	Valid
8	B3	0,863	0,202	Valid
9	B4	0,945	0,202	Valid
10	C1	0,836	0,202	Valid
11	C2	0,880	0,202	Valid
12	C3	0,823	0,202	Valid
13	C4	0,823	0,202	Valid
14	C5	0,767	0,202	Valid
15	C6	0,880	0,202	Valid
16	D1	0,864	0,202	Valid
17	D2	0,871	0,202	Valid
18	D3	0,876	0,202	Valid
19	D5	0,881	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi produt *moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,872	Handal
2.	Media Sosial Instagram (X ₁)	0,60	0,959	Handal
3.	Kualitas Produk (X ₂)	0,60	0,946	Handal
4.	Harga (X ₃)	0,60	0,947	Handal

Sumber : data diolah 2026

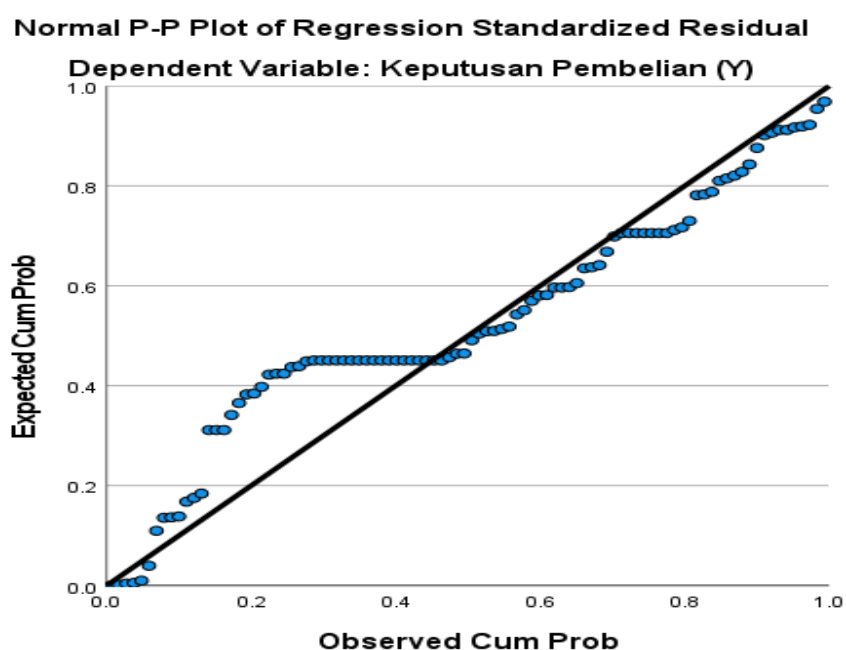
Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat

diketahui bahwa reliabilitas variabel kepuasan konsumen berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan pembelian, Media sosial instagram, Kualitas produk dan Harga seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.7 berikut:



Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.7 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi mendekati normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Media sosial instagram	0,513	1,949	Non Multikolinieritas
Kualitas produk	0,251	3,982	Non Multikolinieritas
Harga	0,298	3,360	Non Multikolinieritas

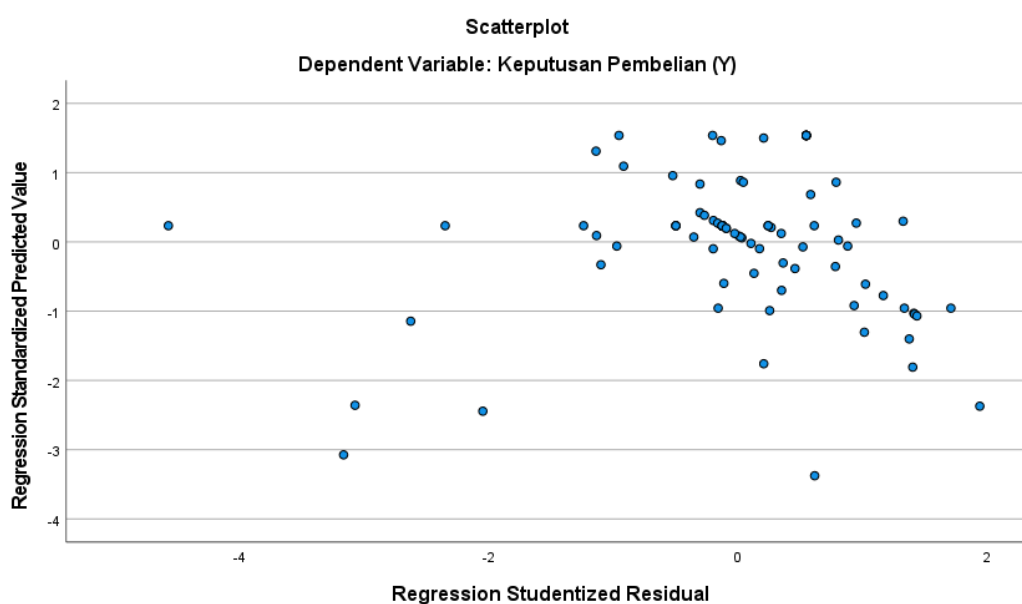
Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance

Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.8:



Gambar 4. 8 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel media sosial instagram (X_1), variabel kualitas produk (X_2) dan variabel harga (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan responden tentang variabel keputusan pembelian terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya melakukan pemilihan produk pada Zoel Sport jika sudah sesuai dengan yang saya butuhkan	5	5,2	2	2,1	3	3,1	62	64,6	24	25,0	4,02
2	Saya merasa mudah melakukan pembayaran pada Zoel Sport	4	4,2	2	2,1	8	8,3	55	57,3	27	28,1	4,03
3	Pemilihan penyalur pada toko Zoel Sport lebih mudah	4	4,2	3	3,1	18	18,8	58	60,4	13	13,5	3,76
4	Saya membeli produk olahraga di Zoel Sport dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya.	5	5,2	1	1,0	5	5,2	59	61,5	26	27,1	4,04

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
5	Saya menentukan waktu pembelian produk olahraga di Zoel Sport pada saat yang saya anggap tepat.	2	2,1	5	5,2	11	11,5	60	62,5	18	18,8	3,91
Rerata												3,95

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu saya melakukan pemilihan produk pada Zoel Sport jika sudah sesuai dengan yang saya butuhkan dengan nilai rata-rata sebanyak 4,02 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu saya merasa mudah melakukan pembayaran pada Zoel Sport dengan nilai rata-rata sebanyak 4,03 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu pemilihan penyalur pada toko Zoel Sport lebih mudah dengan nilai rata-rata sebanyak 3,76 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu saya membeli produk olahraga di Zoel Sport dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya dengan nilai rata-rata sebanyak 4,04 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kelima yaitu saya menentukan waktu pembelian produk olahraga di Zoel Sport pada saat yang saya anggap tepat dengan nilai rata-rata sebanyak 3,91 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel keputusan pembelian sebesar 3,95 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.2 Variabel Media Sosial Instagram

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Media sosial instagram dapat dilihat pada Tabel 4.65 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Media Sosial Instagram

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Saya mengetahui informasi Toko Zoel Sport melalui komunitas <i>daring</i> atau akun Instagram.	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90
2	Saya sering berinteraksi (like, komentar, atau DM) dengan akun Instagram Zoel Sport.	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
3	Konten Instagram Zoel Sport sering berbagi konten kepada teman atau orang lain.	2	2,1	5	5,2	22	22,9	50	52,1	17	17,7	3,78
4	Saya merasa aksesibilitas yang mudah mengenai informasi produk Zoel Sport melalui Instagram.	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90
Rerata												3,87

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu saya mengetahui informasi Toko Zoel Sport melalui komunitas *daring* atau akun Instagram dengan nilai rata-rata sebanyak 3,90 yang berarti rata-rata responde menyatakan setuju. Indikator yang kedua bahwa saya sering berinteraksi (like, komentar, atau DM) dengan akun Instagram Zoel Sport dengan nilai rata-rata sebanyak 3,91 yang berarti rata-rata responde menyatakan setuju. Indikator yang ketiga konten Instagram Zoel Sport sering berbagi konten kepada

teman atau orang lain dengan nilai rata-rata sebanyak 3,78 yang berarti rata-rata responde menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu saya merasa aksesibilitas yang mudah mengenai informasi produk Zoel Sport melalui Instagram dengan nilai rata-rata sebanyak 3,90 yang berarti rata-rata responde menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Media sosial instagram sebesar 3,87 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel Kualitas Produk

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Produk olahraga yang dijual di Zoel Sport memiliki kinerja yang baik saat digunakan.	3	3,1	5	5,2	4	4,6	58	60,7	16	16,7	3,82
2	Produk olahraga di Zoel Sport memiliki daya tahan yang lama.	3	3,1	6	6,3	19	19,8	47	49,0	21	21,9	3,80
3	Produk olahraga di Zoel Sport memiliki fitur yang lengkap sesuai kebutuhan saya.	2	2,1	7	7,3	14	14,6	51	53,1	22	22,9	3,88
4	Produk olahraga di Zoel Sport dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari.	3	3,1	6	6,3	13	13,5	60	62,5	14	14,6	3,79
5	Produk olahraga di Zoel Sport memiliki desain yang menarik.	3	3,1	3	3,1	16	16,7	58	60,4	16	16,7	3,84

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
6	Produk olahraga di Zoel Sport mudah diperbaiki atau mendapatkan layanan purna jual.	3	3,1	6	6,3	19	19,8	47	49,0	21	21,9	3,80
Rerata												3,82

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu produk olahraga yang dijual di Zoel Sport memiliki kinerja yang baik saat digunakan dengan nilai rata-rata sebanyak 3,82 yang berarti rata-rata responde menyatakan setuju. Kemudian indikator yang kedua yaitu produk olahraga di Zoel Sport memiliki daya tahan yang lama dengan nilai rata-rata sebanyak 3,80 yang berarti rata-rata responde menyatakan setuju. Selanjutnya indikator yang ketiga yaitu produk olahraga di Zoel Sport memiliki fitur yang lengkap sesuai kebutuhan saya dengan nilai rata-rata sebanyak 3,88 yang berarti rata-rata responde menyatakan setuju. Indikator yang keempat produk olahraga di Zoel Sport dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari dengan nilai rata-rata sebanyak 3,79 yang berarti rata-rata responde menyatakan setuju. Indikator yang kelima yaitu produk olahraga di Zoel Sport memiliki desain yang menarik dengan nilai rata-rata sebanyak 3,84 yang berarti rata-rata responde menyatakan setuju. Indikator yang keenam yaitu produk olahraga di Zoel Sport mudah diperbaiki atau mendapatkan layanan purna jual dengan nilai rata-rata sebanyak 3,80 yang berarti rata-rata responde menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Kualitas produk sebesar 3,82 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang

ada pada kuisioner karena satuan skala likert angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Harga produk olahraga di Zoel Sport terjangkau bagi saya.	2	2,1	4	4,2	17	17,7	56	58,3	17	17,7	3,85
2	Harga produk di Zoel Sport bersaing dengan toko olahraga lainnya.	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,86
3	Harga produk di Zoel Sport sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,73
4	Harga produk di Zoel Sport sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	2	2,1	7	7,3	17	17,7	52	54,2	18	18,8	3,80
Rerata												3,81

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan indikator yang pertama yaitu harga produk olahraga di Zoel Sport terjangkau bagi saya dengan nilai rata-rata sebanyak 3,85 yang berarti rata-rata responde menyatakan setuju. Kemudian indikator yang kedua yaitu harga produk di Zoel Sport bersaing dengan toko olahraga lainnya dengan nilai rata-rata sebanyak 3,86 yang berarti rata-rata responde menyatakan setuju. Selanjutnya indikator yang ketiga yaitu harga produk

di Zoel Sport sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan dengan nilai rata-rata sebanyak 3,73 yang berarti rata-rata responde menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu harga produk di Zoel Sport sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dengan nilai rata-rata sebanyak 3,80 yang berarti rata-rata responde menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel kualitas produk sebesar 3,81 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa media sosial instagram (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.8
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian

Nama variabel	B	Std Error	thitung	ttabel	Sig.
Konstanta	1,511	0,311	4,854	1,986	0,000
Media sosial instagram (X_1)	0,173	0,079	2,189	1,986	0,039
Kualitas produk (X_2)	0,238	0,076	3,132	1,986	0,002
Harga (X_3)	0,428	0,069	6,202	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 1,511 + 0,173X_1 + 0,238X_2 + 0,428X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 1,511 artinya bila mana media sosial instagram (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3), dianggap konstan, maka keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar, adalah sebesar 1,511.
- b. Koefisien regresi media sosial instagram (X_1) sebesar 0,173. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel media sosial instagram akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar sebesar 17,3% dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) sebesar 0,238. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas produk rendah secara relatif akan menurunkan keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar sebesar 23,8% dengan asumsi variabel media sosial instagram (X_1), dan harga (X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,428. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel harga secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar. sebesar 42,8% dengan asumsi variabel media sosial instagram (X_1) dan kualitas produk (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel harga mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 42,8%.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,676 ^a	0,457	0,440	1,747

A. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas produk (X2), Media sosial instagram (X1)

Berdasarkan Tabel 4.9 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,676 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 67,6%. Artinya faktor media sosial instagram (X₁), kualitas produk (X₂), dan harga (X₃) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,440 artinya bahwa sebesar 44% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan media sosial instagram (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 56% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2 Uji Parsial (Uji-t)

Untuk menguji pengaruh media sosial instagram, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Media sosial instagram (X_1)

Pengaruh Media sosial instagram (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} (2,189) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka kepuasannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat

pengaruh dan signifikan antara media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

2. Pengaruh Kualitas produk (X_2)

Pengaruh Kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} (3,132) lebih besardari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka kepuasannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 Dari hasil uji signifikansi secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

3. Pengaruh Harga (X_3)

Pengaruh Harga terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 t_{hitung} (6,202) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

4.5.3 Uji Simultan (Uji-F)

Untuk menguji pengaruh media sosial instagram, kualitas produk dan harga secara serempak terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,852	3	7,617	25,833	0,000 ^b
	Residual	27,128	92	0,295		
	Total	49,980	95			

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,833 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (25,833) lebih besar dari F_{table} (2,704). Kepuasannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel media sosial instagram (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

4.5.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Sanila *et al.*, (2024), Lyna (2021) dan Sulistiani *et al.*, (2025) karena variabel independent yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dalam penelitian ini yaitu semakin menarik, informatif, dan konsisten konten yang dipublikasikan oleh Zoel Sport, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Instagram mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan produk baru, memberikan informasi mengenai promo,

serta membangun kepercayaan konsumen melalui foto, video, maupun testimoni pelanggan. Dampak lainnya adalah meningkatnya kesadaran merek (*brand awareness*), perluasan jangkauan pasar, serta terciptanya hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Gitama et al., (2023) yang menyatakan bahwa media sosial instagram, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produk yang memiliki daya tahan yang baik, nyaman digunakan, desain yang menarik, serta sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dampaknya, konsumen akan merasa yakin terhadap produk yang dibeli, memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap toko, dan berpotensi melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan Zoel Sport kepada orang lain. Harga yang kompetitif memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai yang sepadan dengan manfaat yang diterima. Dampaknya, konsumen menjadi lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian karena merasa produk yang ditawarkan memiliki nilai ekonomis yang baik. Selain meningkatkan jumlah pembelian, strategi harga yang tepat juga mampu menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, serta memperkuat posisi Zoel Sport dalam menghadapi persaingan dengan toko olahraga lainnya maupun platform penjualan daring.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar. Hal ini berarti media sosial Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk di Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk di Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar. Hal ini berarti penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk di Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

4. Secara simultan media sosial instagram, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara keputusan pembelian pada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada Toko Olahraga Zoel Sport Seulimum Aceh Besar sebagai berikut:

1. Pihak Zoel Sport disarankan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran melalui Instagram dengan mengunggah konten secara konsisten, seperti informasi produk terbaru, promo, testimoni pelanggan, serta video penggunaan produk olahraga. Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti Reels, Stories, Live, dan kolaborasi dengan influencer lokal dapat meningkatkan jangkauan promosi sehingga mampu menarik lebih banyak calon konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
2. Zoel Sport disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan menyediakan perlengkapan olahraga yang tahan lama, nyaman digunakan, memiliki desain yang mengikuti tren, serta berasal dari merek yang terpercaya. Pengawasan terhadap kualitas produk sebelum dipasarkan juga perlu dilakukan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan mendorong terjadinya pembelian ulang maupun rekomendasi kepada konsumen lainnya.
3. Zoel Sport disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk serta daya beli konsumen. Selain itu, pemberian potongan harga, paket bundling, program diskon musiman, maupun promo

khusus bagi pelanggan setia dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

4. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti promosi, pengaruh sosial, atau kepuasan pelanggan untuk melihat hubungan yang lebih kompleks terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(1), 31–42. DOI: 10.47467/alkharaj.v5i3.1471.
- Arikunto, S. (2022). *Metodologi penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Azahraty, & Kadir, M. S. A. (2022). Pengaruh kualitas dan kualitas produk Perumahan Kota Citra Graha terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2, 144–154. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.330>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giralda, L. A. (2025). Pengaruh media sosial Instagram, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Depot Nasi Madura Bu Fera. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 1–14.
- Gitama, G. N., Fariza, M., & Amroni. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Nana Cake. *Jurnal Digit*, 13(2), 154–167. DOI: 10.51920/jd.v13i2.352.
- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di The Wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 118–127.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran*. PT Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Manajemen pemasaran*. PT Erlangga.
- Kotler, P. (2022). *Manajemen pemasaran*. Prenhallindo.
- Lase, G., & Hikmah. (2024). Pengaruh viral marketing, online customer review dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Shopee di Kota Batam. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 1–12. DOI: 10.31539/costing.v7i5.11364.
- Lupiyoadi, R. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: Teori & praktik*. Salemba Empat.

- Lyna, H. D. (2021). Peranan media sosial Instagram, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko online Masker.Solopunya. *Jurnal Business Innovation & Entrepreneurship*, 3(2), 84–89. DOI: 10.35899/biej.v3i02.206.
- Meirani, L. (2023). Pengaruh social media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Burger Bangor Sepatan. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 432. DOI: 10.31000/sinamu.v4i1.7925.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. DOI: 10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103.
- Nisa, L. K. (2023). Pengaruh viral marketing, online consumer review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Nieck Collections Weleri. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1–17. DOI: 10.31539/costing.v7i5.11364.
- Nurmansyah, E., & Hasbiah, A. S. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Photo Studio. *Pharmacognosy Magazine*, 17(75), 399–405. DOI: 10.47467/alkharaj.v5i3.1471.
- Ridha, E. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. DOI: 10.47467/alkharaj.v5i3.1471.
- Sabila, S. S., Febriansyah, E., & Sumartik. (2024). Pengaruh media sosial, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Somethinc di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 1–10. DOI: 10.33087/jiubj.v24i3.5566.
- Santoso, S. (2022). *Statistika ekonomi plus aplikasi SPSS*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2022). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7, edisi bahasa Indonesia). PT Indeks.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis*. CV Alfabeta.
- Sulistiani, E., Yossinomita, & Prasasti, L. (2025). Pengaruh harga, promosi berbasis media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Oey Bakery Persijam Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(3), 239–248. DOI: 10.38035/jmpd.v3i3.412.

Sumarwan, U., & A. G. (2022). *Riset pemasaran dan komunikasi* (Seri 2). PT Penerbit IPB Press.

Taufik, Y., et al. (2022). Peran social media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240. DOI: 10.31316/jk.v6i2.3090.

Tjiptono, F. (2022). *Strategi bisnis pemasaran*. Andi.

Wahyuningsih, S., & Wasino. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di wahana permainan Trans Studio Cibubur, 4, 12171–12184.

Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh sosial media marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. DOI: 10.47467/alkharaj.v5i3.1471.

Widiyanto, I. (2022). *Pointers: Metodologi penelitian*. BP Undip.

Wiyono, G. (2020). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8* (Edisi ke-2). UPP STIM YKPN.

Lampiran 1 Kuisisioner

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO OLAHRAGA ZOEL SPORT SEULIMUM ACEH BESAR

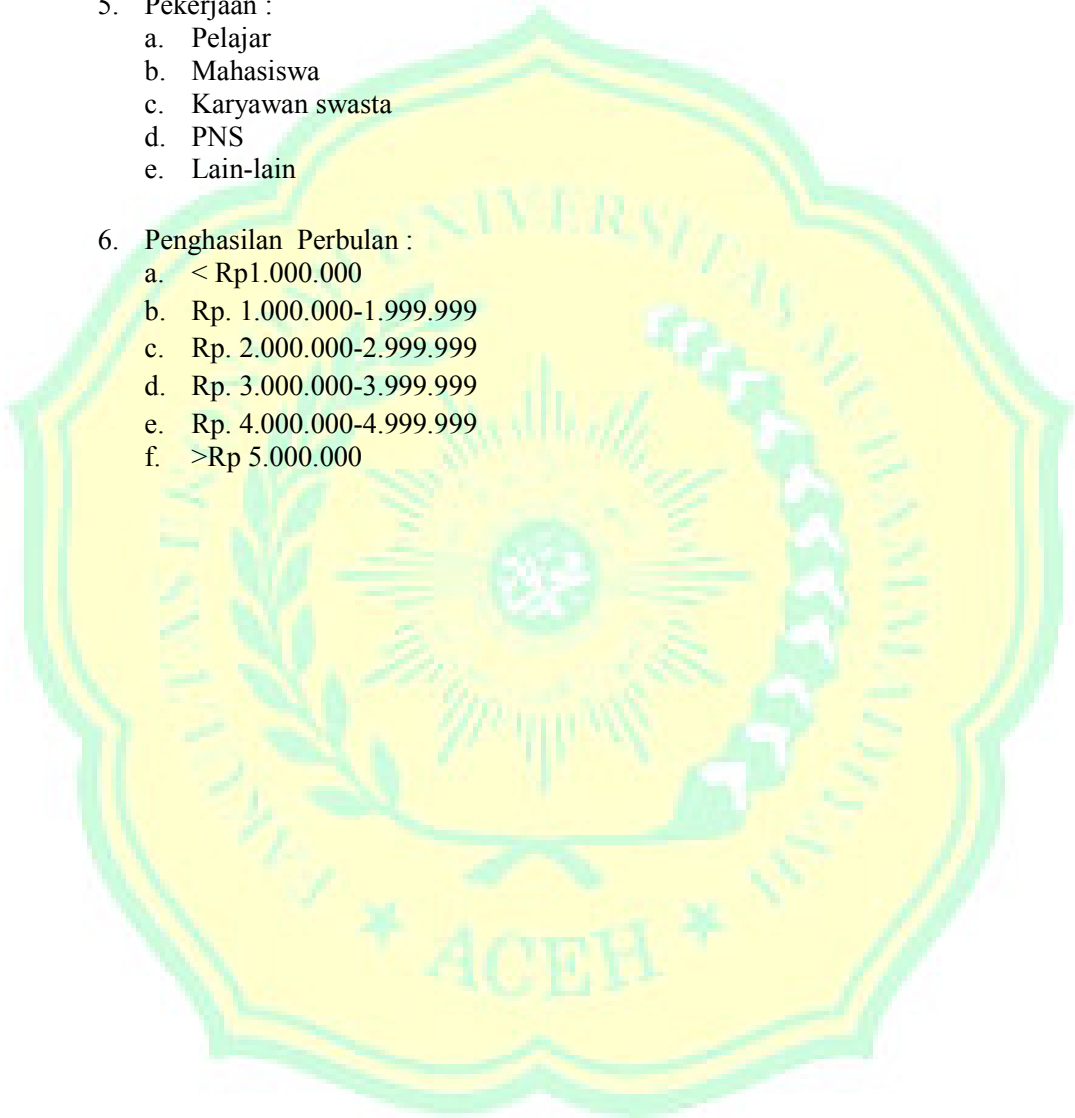
Nama saya Sya'ban Sullia, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan member tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. < 19 Tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. 41 – 45 tahun
 - f. > 46 tahun
3. Status perkawinan :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
 - c. Pernah Menikah

4. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan swasta
 - d. PNS
 - e. Lain-lain
6. Penghasilan Perbulan :
 - a. < Rp1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000-1.999.999
 - c. Rp. 2.000.000-2.999.999
 - d. Rp. 3.000.000-3.999.999
 - e. Rp. 4.000.000-4.999.999
 - f. >Rp 5.000.000



A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melakukan pemilihan produk pada Zoel Sport jika sudah sesuai dengan yang saya butuhkan					
2	Saya merasa mudah melakukan pembayaran pada Zoel Sport					
3	Pemilihan penyalur pada toko Zoel Sport lebih mudah					
4	Saya membeli produk olahraga di Zoel Sport dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
5	Saya menentukan waktu pembelian produk olahraga di Zoel Sport pada saat yang saya anggap tepat.					

B. Variabel Media Sosial Instagram (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengetahui informasi Toko Zoel Sport melalui komunitas <i>daring</i> atau akun Instagram.					
2	Saya sering berinteraksi (like, komentar, atau DM) dengan akun Instagram Zoel Sport.					
3	Konten Instagram Zoel Sport sering berbagi konten kepada teman atau orang lain.					
4	Saya merasa aksesibilitas yang mudah mengenai informasi produk Zoel Sport melalui Instagram.					

C. Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk olahraga yang dijual di Zoel Sport memiliki kinerja yang baik saat digunakan.					
2	Produk olahraga di Zoel Sport memiliki daya tahan yang lama.					
3	Produk olahraga di Zoel Sport memiliki fitur yang lengkap sesuai kebutuhan saya.					
4	Produk olahraga di Zoel Sport dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari.					
5	Produk olahraga di Zoel Sport memiliki desain yang menarik.					
6	Produk olahraga di Zoel Sport mudah diperbaiki atau mendapatkan layanan purna jual.					

D. Variabel Harga (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga produk olahraga di Zoel Sport terjangkau bagi saya.					
2	Harga produk di Zoel Sport bersaing dengan toko olahraga lainnya.					
3	Harga produk di Zoel Sport sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.					
4	Harga produk di Zoel Sport sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					



Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban Kuisisioner)

NO	Karakteristik						Indikator					Indikator				Indikator						Indikator			
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	C4	C5	C6	D1	D2	D3	D4
1	1	1	2	2	2	2	4	4	3	4	2	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	1	4	1	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	2	2	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
5	1	1	2	2	5	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
6	1	4	1	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
7	1	2	2	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3
8	1	1	2	2	5	1	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	1	5	1	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
10	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	1	5	1	2	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	1	1	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
13	1	3	1	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
14	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	1	2	1	2	3	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
16	1	3	2	4	2	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	1	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	1	2	2	4	4	6	2	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
19	1	3	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	1	3	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	2	2	2	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	1	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	2	2	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
24	2	2	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2
25	1	4	1	2	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	1	2	2	2	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	2	4	1	2	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	1	4	1	4	5	6	1	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5
29	1	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
31	1	2	2	2	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	1	2	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	1	4	1	2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	1	3	1	2	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4
35	1	2	1	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	1	3	1	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	1	3	1	2	3	5	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	1	2	2	2	4	6	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	1	3	1	2	5	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	1	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
41	2	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
42	1	3	1	2	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	1	4	1	4	5	6	1	1	1	1	1	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
45	2	2	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	2	1	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	1	2	1	2	5	6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	1	2	1	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	1	2	1	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	1	2	1	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
51	1	2	2	2	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
52	1	3	1	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
53	1	2	1	3	5	2	5	5	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	1	5	1	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	1	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	1	2	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	1	2	1	2	4	6	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4
59	1	3	1	2	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
60	1	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

61	2	5	1	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	1	3	1	2	5	1	4	4	2	4	2	3	2	2	3	2	1	1	3	4	1	4	3	1	2
63	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	2	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	1	2	2	4	2	5	3	1	2	1	3	3	3	2	3	1	1	5	3	4	1	2	4	3	3
66	1	3	1	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
68	1	4	1	4	5	6	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
69	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
70	2	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	1	3	1	2	5	6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	1	2	1	2	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
73	1	3	1	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
74	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
76	1	3	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
77	1	3	1	2	3	1	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	1	2	1	3	4	6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	1	6	1	4	5	6	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
80	1	3	1	2	3	4	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	2	5	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	1	3	1	2	5	1	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
83	1	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	1	4	1	2	3	4	4	4	3	5	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
85	1	3	1	2	2	1	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	4	3	4	4	5	5
86	1	3	1	4	2	1	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	2	3
87	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	5	5	5	5	5
88	1	4	1	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	1	2	2	2	4	4	5	4	3	5	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
90	1	6	1	4	3	6	5	3	4	4	5	2	3	3	2	3	3	3	1	1	3	5	5	5	5
91	1	5	1	2	5	6	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
92	1	3	1	4	5	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	1	3	1	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	2	2	1	1	2	3	3	3	2
94	1	2	2	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
95	1	3	1	2	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
96	2	2	2	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	5	4	4	3	5	4	4	4	3



Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	77	80.2	80.2	80.2
	Perempuan	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	6	6.3	6.3	6.3
	20-25 tahun	43	44.8	44.8	51.0
	26-30 tahun	28	29.2	29.2	80.2
	31-40 tahun	11	11.5	11.5	91.7
	41-45 tahun	6	6.3	6.3	97.9
	> 46 tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	63	65.6	65.6	65.6
	Belum menikah	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	1	1.0	1.0	1.0
	SLTA	62	64.6	64.6	65.6
	Diploma	8	8.3	8.3	74.0
	Sarjana	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	2	2.1	2.1	2.1
	Mahasiswa	18	18.8	18.8	20.8
	Karyawan swasta	21	21.9	21.9	42.7
	PNS	13	13.5	13.5	56.3
	Lain-lain	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	17	17.7	17.7	17.7
	Rp. 1.000.000-1.999.999	7	7.3	7.3	25.0
	Rp. 2.000.000-2.999.999	19	19.8	19.8	44.8
	Rp. 3.000.000-3.999.999	23	24.0	24.0	68.8
	Rp. 4.000.000-4.999.999	14	14.6	14.6	83.3
	>Rp 5.000.000	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Pembelian (Y)

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	3	3.1	3.1	7.3
	KS	18	18.8	18.8	26.0
	S	58	60.4	60.4	86.5
	SS	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	2	2.1	2.1	7.3
	KS	3	3.1	3.1	10.4
	S	62	64.6	64.6	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	2	2.1	2.1	6.3
	KS	8	8.3	8.3	14.6
	S	55	57.3	57.3	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	1	1.0	1.0	6.3
	KS	5	5.2	5.2	11.5
	S	59	61.5	61.5	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	11	11.5	11.5	18.8
	S	60	62.5	62.5	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequency Table Media Sosial Instagram (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	56	58.3	58.3	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.2
	KS	16	16.7	16.7	20.8
	S	60	62.5	62.5	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	22	22.9	22.9	30.2
	S	50	52.1	52.1	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	56	58.3	58.3	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frequency Table Kepercayaan Online (X₂)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	5	5.2	5.2	8.3
	KS	14	14.6	14.6	22.9
	S	58	60.4	60.4	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	19	19.8	19.8	29.2
	S	47	49.0	49.0	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	14	14.6	14.6	24.0
	S	51	53.1	53.1	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	13	13.5	13.5	22.9
	S	60	62.5	62.5	85.4
	SS	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	58	60.4	60.4	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	19	19.8	19.8	29.2
	S	47	49.0	49.0	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Frequency Table Harga (X₃)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	17	17.7	17.7	24.0
	S	56	58.3	58.3	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	57	59.4	59.4	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	21	21.9	21.9	31.3
	S	50	52.1	52.1	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	17	17.7	17.7	27.1
	S	52	54.2	54.2	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.02	.917	96
A2	4.03	.911	96
A3	3.76	.880	96
A4	4.04	.917	96
A5	3.91	.834	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15.74	8.510	.710	.841
A2	15.73	8.263	.775	.825
A3	16.00	8.632	.725	.838
A4	15.72	8.478	.718	.839
A5	15.85	9.557	.562	.875

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		249.898	95	2.631		
Within People	Between Items	5.554	4	1.389	4.108	.003
	Residual	128.446	380	.338		
	Total	134.000	384	.349		
Total		383.898	479	.801		

Grand Mean = 3.95

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Orientasi Belanja (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.90	.788	96
B2	3.91	.741	96
B3	3.78	.873	96
B4	3.90	.788	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11.58	5.109	.945	.933
B2	11.57	5.553	.857	.959
B3	11.70	4.971	.863	.960
B4	11.58	5.109	.945	.933

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		215.990	95	2.274		
Within People	Between Items	1.010	3	.337	3.624	.014
	Residual	26.490	285	.093		
	Total	27.500	288	.095		
Total		243.490	383	.636		

Grand Mean = 3.87

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Media Sosial Instagram (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.82	.883	96
C2	3.80	.958	96
C3	3.88	.921	96
C4	3.79	.882	96
C5	3.84	.850	96
C6	3.80	.958	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	19.11	16.629	.836	.935
C2	19.14	15.803	.880	.930
C3	19.06	16.438	.823	.937
C4	19.15	16.715	.823	.937
C5	19.09	17.286	.767	.943
C6	19.14	15.803	.880	.930

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		370.938	95	3.905		
Within People	Between Items	.479	5	.096	.453	.811
	Residual	100.521	475	.212		
	Total	101.000	480	.210		
Total		471.938	575	.821		

Grand Mean = 3.82

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Pengalaman Belanja (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.85	.833	96
D2	3.86	.829	96
D3	3.73	.923	96
D4	3.80	.902	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	11.40	6.221	.864	.933
D2	11.39	6.218	.871	.931
D3	11.52	5.768	.876	.929
D4	11.45	5.850	.881	.927

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		249.500	95	2.626		
Within People	Between Items	1.104	3	.368	2.629	.050
	Residual	39.896	285	.140		
	Total	41.000	288	.142		
Total		290.500	383	.758		

Grand Mean = 3.81

Lampiran 12 Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.440	.54302

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Media Sosial Intagram (X1), Kualitas Produk (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.852	3	7.617	25.833	.000 ^b
	Residual	27.128	92	.295		
	Total	49.980	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Media Sosial Intagram (X1), Kualitas Produk (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.511	.311		4.854	.000
	Media Sosial Intagram (X1)	.173	.079	.196	2.189	.039
	Kualitas Produk (X2)	.238	.076	.262	3.132	.002
	Harga (X3)	.428	.069	.490	6.202	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.457	.440	.54302	1.747

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Media Sosial Intagram (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

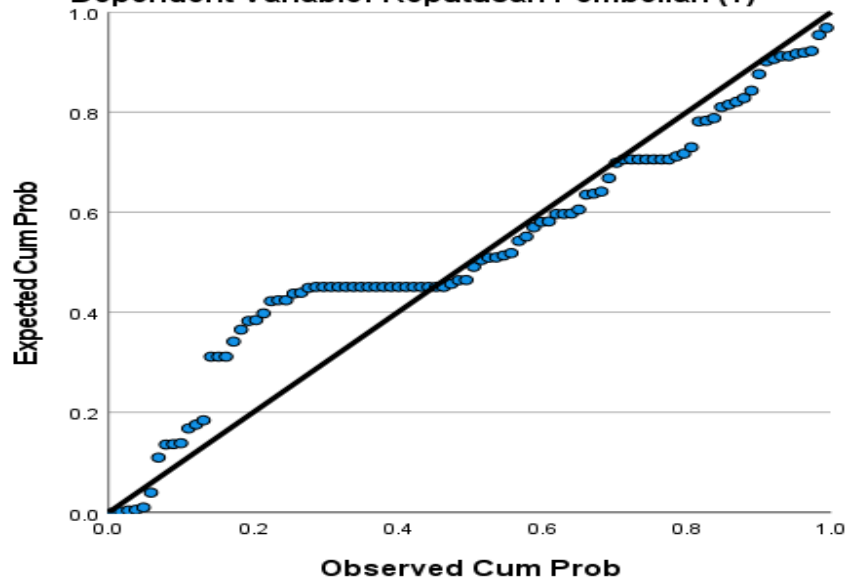
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Media Sosial Intagram (X1)	.513	1.949
	Kualitas Produk (X2)	.251	3.982
	Harga (X3)	.298	3.360

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

