

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Usaha Bibit Shindu Sedana

Ni Komang Ayu Lidyawati¹, Riana Dewi Kartika²

S1.Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan mengetahui implikasi *Social Media Marketing* serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Usaha Bibit Shindu Sedana. Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen petani yang membeli bibit di usaha Bibit Shindu Sedana, dengan jumlah responden sebanyak 67 orang. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Versi PASW Statistics 18. Analisis dalam penelitian ini berupa analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian, berbeda halnya dengan variabel kualitas produk. Pada Usaha Bibit Shindu Sedana, kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang positif namun tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the Shindu Sedana Seed Company, this research was carried out with a view to understanding the impact of social media advertising and product quality on purchasing decisions. A quantitative approach is used for the method. The collection of the data was carried out using a questionnaire distribution technique for respondents that were farmers' clients buying seeds from Shindu Sedana Seed and with a total of 67 respondents. Analysis of the research data has been carried out from the SPSS Statistics Package for Social Sciences, PASW 18, version. Multiple linear regression analysis was used to analyse this study. In contrast to the product quality variable, the results of the hypothesis test show that social media advertising has a positive and significant influence on purchasing decisions. Product quality has no positive impact on the business of Shindu Sedana Seeds, but is not a major factor for purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing*, Product Quality and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Kemajuan usaha saat ini menjadi berkembang sangat cepat, banyak sekali macam jenis usaha dapat kita temui disekitar kita. Hal ini membentuk kompetisi dalam dunia usaha semakin keras, sehingga sangat krusial dalam perkembangan suatu usaha untuk memperhatikan seni manajemen yang tepat. Menurut (Indrasari, 2019) kehidupan manusia tidak lepas dari proses jual beli, sebelum melakukan pembelian umumnya seseorang akan membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Keputusan pembelian adalah salah satu, hal yang wajib diperhatikan karena pasti akan mempertimbangkan bagaimana taktik pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan selanjutnya. Kompetisi yang sangat ketat akhir-akhir ini membuat pelaku usaha harus mampu merancang strategi pemasaran yang dapat dianggap bisa menarik minat konsumen sehingga berhasil dipasar.

Sesuai situasi persaingan yang semakin ketat dalam global bisnis ketika ini, dimana para pelaku usaha bersaing untuk mencapai perhatian serta kepercayaan konsumen, sebab setiap konsumen mempunyai preferensi serta pertimbangan sendiri dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu penting, untuk memperhatikan keputusan pembelian, karena keputusan pembelian menjadi faktor yang digunakan oleh perusahaan untuk merumuskan seni manajemen pemasaran yang akan diterapkan.

Salah Satu bisnis peneliti jumpai dilingkungan sekitar adalah bisnis pertanian. Menurut Khairunnisa Darwin et al., (2021) masa ini peluang agribisnis semakin meningkat dengan pesatnya perkembangan teknologi dan pola pikir generasi milenial. Dewasa ini semakin banyak masyarakat Indonesia baik di pedesaan maupun kota besar yang menjalankan usaha pertanian, khususnya dibidang

budidaya, perkebunan dan perternakan. Keanekaragaman hayati yang kaya dan tersebar pada berbagai daerah Indonesia merupakan potensi kegiatan pertanian utamanya adalah, makanan yang menjadi kebutuhan utama manusia, selain itu produk pertanian pula bahan baku utama pangan di Indonesia.

Banjar Titigalar Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan-Bali, merupakan salah satu banjar dimana penduduknya sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani, oleh karena itu menjadikan peluang usaha tanaman yang menyediakan berbagai jenis bibit kebutuhan petani. Usaha bibit Shindu Sedana merupakan salah satu usaha agribisnis yang sudah berdiri sejak tahun 2015, serta menyediakan banyak sekali macam jenis bibit yang diperlukan oleh petani dan pada usaha ini, memiliki seni manajemen pemasaran dengan setiap hari menghasilkan bibit walaupun tak ada yang mememesannya. Sebab dalam lingkungan pertanian masih ada yang percaya dan yakin dengan hari baik untuk penanaman bibit. Jadi, jika petani datang dan mencari bibit yang di harapkan pada usaha Shindu Sedana sudah tersedia.

Pemilik usaha bibit Shindu Sedana selalu menjaga kualitas bibit, supaya pertumbuhan bibit petani bagus hingga panen. Usaha bibit Shindu Sedana pula berafiliasi dengan mencari isu di pasar, mengenai sayur apa yang tengah naik harganya, maka pemilik usaha bibit Shindu Sedana akan menyediakan bibit tersebut. Ketika ini usaha Shindu Sedana pula memakai pemasaran melalui media social. Sesuai pendapatan periode 2018-2022 usaha bibit Shindu Sedana, setiap bulan mengalami naik turun nya penjualan. Serta dapat dibandingkan setiap tahunnya mengalami kenaikan serta penurunan, pada tahun 2018 mendapatkan pendapatan sebanyak Rp 50.490.000, tahun 2019 mengalami penurunan dan mendapatkan pendapatan sebanyak Rp 38.495.000, tahun 2020 kembali mengalami penurunan akibat pandemi *Covid-19*, Rp 36.421.000, serta tahun berikutnya mengalami kenaikan, tahun 2021 menerima pendapatan Rp 49.732.000 dan tahun 2022 Rp 49.950.000

Ditinjau dari pendapatan usaha Shindu Sedana periode 2018-2022 maka terdapat fenomena masalah yaitu adanya fluktuasi (naik turunnya penjualan) yang ditimbulkan oleh beberapa faktor yakni, ketika pandemi *Covid-19* petani tidak berani untuk menanam sayuran dengan jumlah yang banyak karena pada saat pandemi harga sayuran dipasaran terbilang murah dan sedikitnya konsumen tani membeli bibit, akibat pandemi *Covid-19* membuat penghasilan Shindu Sedana tidak mencapai sasaran penjualan. Seluruh bisnis/usaha ingin berkembang serta bertahan pada kondisi apapun maka letak dari seluruh keberhasilan tersebut merupakan bagaimana sebuah usaha memilih seni manajemen pemasaran yang tepat, serta kualitas produk yang baik dan konsumen tertarik lalu melakukan pembelian.

Saat kemajuan teknologi ini semakin pesat, teknologi membentuk berbagai penemuan yang memberikan kenyamanan pada kehidupan sehari-hari bagi setiap individu seperti memanfaatkan internet menjadi sarana pemasaran. Menurut (Lidiastuti, 2019) dalam (Ramadhanty et al., 2020) tingginya kemajuan internet membangun tren baru dalam pemasaran yaitu melalui media digital seperti social media. Perkembangan zaman yang terjadi saat ini merupakan fenomena yang akibat perubahan dalam kehidupan masyarakat, era teknologi yang semakin berkembang lebih canggih dari waktu ke waktu telah membentuk munculnya era digital yang mengakibatkan masyarakat ketergantungan pada teknologi. Teknologi suatu antara lain yang merupakan jaringan penggunaan global maya yang bisa bermanfaat untuk mempromosikan suatu produk. kemajuan teknologi serta komunikasi informasi yang meluas bisa terjadi dengan simpel, sebagai akibat perkembangan pemasaran menjadi lebih cepat serta kreatif (Adolf, Lapijan dan Tulung, 2020) (Lousye Mukuan et al., 2023). Pemasaran pada era teknologi yang semakin maju saat ini adalah pemasaran media social. Pemasaran media social adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan platform sosial guna memasarkan produk atau layanan yang dimiliki dan mengemasnya menjadi sebuah konten menarik sebagai akibatnya dapat menarik dan meyakinkan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dipasarkan secara daring. (Setianingtyas & Nurlaili, 2020) dalam (Widiantari et al., 2022). Selanjutnya berasal dari segi kualitas produk, sebab dalam lingkungan bisnis pertanian hal yang ensesial bagi konsumen adalah benih, benih yang baik agar pertumbuhan bibit mereka bisa berkembang dengan baik hingga menghasilkan panen yang baik. Menurut (Novianti et al., 2021) mutu produk yaitu salah satu bagian penting dalam membentuk hingga dipertimbangkan dalam strategi perusahaan, mutu produk yang baik tentunya akan menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif ialah metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2016, p. 15) data angka yaitu hasil variabel pengukuran yang dioperasionalkan dengan menggunakan instrumen. Objek penelitian ini dilakukan di usaha bibit Shindu Sedana Banjar Titigalar, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 orang, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 67 responden yang telah dihitung memakai rumus slovin. Penentuan sampel menggunakan teknik acak sederhana. Sederhana yang dimaksudkan ialah sampel yang dipilih ditentukan secara acak tanpa memperhatikan tingkat pada populasi (Sugiyono, 2016, p. 82). Jenis data dalam penelitian ini merupakan data angka sebab, hipotesis dengan cara mengolah data penelitian dalam bentuk perangkat lunak pengembangan statistik yaitu SPSS *Versi PASW Statistics 18*. Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data utama dan sekunder, data utama dalam penelitian ini adalah data berupa hasil penyebaran kuesioner terkait *social media marketing* dan kualitas produk yang berimplikasi terhadap keputusan pembelian di usaha bibit Shindu Sedana serta data sekunder dalam penelitian ini adalah sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Merujuk pada tujuan inti penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Usaha Bibit Shindu Sedana. Maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 67 orang responden dengan hasil pengumpulan sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Kuesioner

No	Kondisi Kuesioner	Jumlah	Keterangan
1.	Baik dan Lengkap	67	Layak
2.	Tidak Lengkap Jawaban	0	Tidak Layak
3.	Tidak Balik	0	Tidak Balik
Total		67	

Sesuai tabel 02, memberikan ilustrasi bahwa pada penyebaran kuesioner sebanyak 67 responden diperoleh bahwa kuesioner yang layak digunakan adalah sebanyak 67 kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan *SPSS Versi PASW Statistics 18*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat dikumpulkan secara lengkap dan dilanjutkan pada tahap olah data dan analisis data.

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) dalam (Danar Paramita et al., 2021) Uji validitas, guna mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r-tabel dengan r-hitung. Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan menggunakan standar koefisien antara nilai indikator dengan total indikator, dimana syarat keabsahan ialah $>0,240$. Berdasarkan korelasi Item-Total menunjukkan nilai >0.240 sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018) dalam (Danar Paramita et al., 2021), pengujian konsistensi atau kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan sehingga dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, pengujian keandalan dilakukan dengan menggunakan kriteria Cornbach's Alpha yang harus lebih besar dari 0,60. Jika memenuhi kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang telah digunakan memiliki distribusi normal.

Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2018, hal. 111) dalam, (Niken Nanincova, 2019) uji normalitas bertujuan untuk memastikan normal atau tidaknya distribusi pada model penelitian. Hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) dengan nilai 0,853. Tentunya nilai 0.853 lebih besar dibandingkan dengan nilai 0.05 sehingga model penelitian memiliki distribusi normal.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51451880
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,029
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,608
Asymp. Sig. (2-tailed)		,853

Uji Multikolonieritas

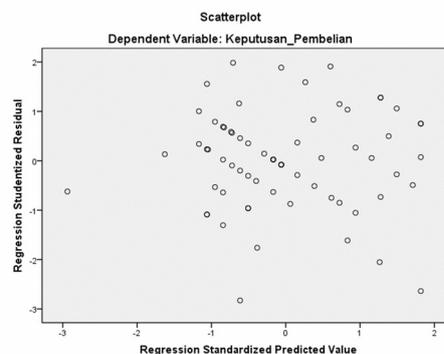
Menurut Ghozali (2018, p. 105) dalam (Niken Nanincova, 2019), menguji keberadaan hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi dikategorikan baik apabila tidak terdapat hubungan antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Pada penelitian ini, tidak terdapat hubungan antar variabel bebas dengan nilai toleransi di atas 0,10 dan VIF di bawah 10,00.

Tabel 3. Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social_Media_Marketing	,834	1,199
	Kualitas_Produk	,834	1,199

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018, p.135) dalam (Niken Nanincova, 2019) menyatakan bahwa uji *heteroskedastisitas* diperlukan untuk mengetahui ketidaksamaan varians pada pengamatan satu dengan yang lainnya. Pengujian *heteroskedastisitas* pada sebuah model regresi dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa, bentuk tersebarnya titik-titik terlihat secara merata dibawah maupun diatas angka nol. Dengan demikian, dapat dikatakan model regresi penelitian ini tidak memiliki masalah *heteroskedastisitas*.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Analisis Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,750	1,947	
	Social_Media_Marketing	,658	,107	,603
	Kualitas_Produk	,159	,085	,183
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) hasil regresi linier berganda dapat diketahui dari variabel berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,750 + 0,658 (X_1) + 0,159 (X_2)$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 1,750
Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pemahaman: angka tetap (α) sebesar 1,750 mengandung makna nilai keseragaman variabel: Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Produk adalah sebesar 1,750.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Social Media Marketing* (β_1)
Koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,658 memiliki makna bahwa setiap peningkatan *Social Media Marketing* memberikan penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0.658. Nilai positif pada koefisien regresi tersebut menunjukkan arah pengaruh yang positif antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (β_2)
Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,159 menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan pada nilai kualitas produk, maka akan terjadi penambahan pada nilai keputusan penilaian sejumlah 0.159. Dikarenakan nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka arah implikasi yang ditimbulkan juga positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) dalam (Giovenna, 2022) koefisien determinasi menggambarkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat pada model regresi penelitian. Koefisien determinasi terlihat pada nilai *R-square* (R^2) yaitu pada tabel Model Summary, apabila nilai koefisien determinasi yang rendah, maka variabel bebas pada model regresi tersebut cukup lemah dalam menjelaskan variabel terikatnya, demikian pula sebaliknya. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) tinggi, maka variabel bebas pada model regresi kuat dalam menjelaskan variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,471 yang dikategorikan dalam nilai sedang. Hal ini berarti 47,1% variabel bebas *Social Media Marketing* dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 52,9% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang belum digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	,899	,372
	Social Media Marketing	6,147	,000
	Kualitas Produk	1,871	,066
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Pada Tabel 03 yang menggambarkan hasil uji parsial memperlihatkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung 6,147, maka dapat disampaikan bahwa *Social Media Marketing* memberikan dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian di usaha bibit Shindu Sedana. Berbeda halnya dengan variabel kualitas produk. Pada tabel 03, terlihat bahwa signifikansi kualitas produk $0,066 > 0,05$ dan nilai t hitung 1,871 yang dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, namun dengan implikasi yang tidak signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi sejumlah 0,066 ($0,066 > 0,05$). Sehingga hipotesis H_2 yang menyatakan pengaruh signifikan tersebut ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Usaha Bibit Shindu Sedana

Setelah dilakukan uji hipotesis ditemukan hasil bahwa *Social Media Marketing* memiliki arah hubungan pengaruh yang positif dengan nilai nilai $t_{\text{hitung}} (6,147) \geq$ dari $t_{\text{tabel}} (1,670)$ dan signifikan dengan tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Social Media Marketing* pada usaha bibit Shindu Sedana memberikan dampak yang cukup baik pada keputusan pembelian. Jika *Social Media Marketing* diimplementasikan dengan intensif dan rutin maka *Social Media Marketing* tersebut akan menunjang atau meningkatkan keputusan pembelian bibit pada usaha bibit Shindu Sedana. Atau dengan kata lain, melalui *Social Media Marketing* konsumen akan mengalami peningkatan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada usaha bibit Shindu Sedana. Hasil serupa juga pernah ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh (Sapitri et al., 2022) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Flashy Bandung Shop Bandung”. Hasil penelitian diatas di dukung oleh Kotler dan Keller 2016 dalam (Noviana, 2022) *Social media marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk melibatkan pelanggan dengan cara-cara yang beragam untuk membangun kesadaran merek, citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan produk dan layanan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Usaha Bibit Shindu Sedana

Hasil pengujian hipotesis H_2 menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di usaha bibit Shindu Sedana. Hal ini dibuktikan dengan tingkat ($0,066$) \geq ($0,05$) dan besar nilai $t_{\text{hitung}} (1,871) \geq$ dari $t_{\text{tabel}} (1,670)$ yang berarti hipotesis kedua ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil peneliti sebelumnya (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022) yang menyatakan bahwa dengan adanya peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Maiza et al., 2022) menemukan bahwa mayoritas konsumen tidak memprioritaskan kualitas saat melakukan pembelian, melainkan lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan dasar. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rosita Sari, 2021) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen terjadi ketika produk yang diterima mengalami kerusakan atau kekurangan seperti jahitan yang terlewat atau warna yang memudar setelah beberapa kali pemakaian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memenuhi harapan konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa faktor usia responden, terutama kalangan mahasiswa, cenderung lebih mengutamakan tren daripada kualitas produk (Supriyadi, 2021).

Dalam konteks usaha bibit Shindu Sedana, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen tani. Konsumen tani tidak hanya memperhatikan kualitas bibit, tetapi juga mempertimbangkan *dewasa ayu* dalam penanaman bibit. Artinya, konsumen akan memesan dan membeli bibit sesuai dengan kebutuhan tanaman yang akan ditanam pada bulan yang sesuai (sasih). Penelitian sebelumnya oleh (Dita Ariningsih et al., 2018) juga menunjukkan bahwa *dewasa ayu* yang ditentukan berdasarkan bulan tanam memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil produksi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen usaha Shindu Sedana tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk bibit, tetapi juga oleh faktor *dewasa ayu* atau bulan tanam (sasih).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini, ditemukan bahwa *Social Media Marketing* jelas telah memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada usaha bibit Shindu Sedana. Dapat disampaikan bahwa penggunaan *Social Media Marketing* memberikan dampak baik bagi peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk pada usaha bibit Shindu Sedana tidak terlalu memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, namun dengan arah yang masih positif. Hal ini menunjukkan bahwa, masih terdapat faktor penting lainnya yang perlu dipertimbangkan oleh pengelola selain kualitas produk. Misalnya waktu atau musim tertentu karena berkaitan dengan bibit tanaman atau musim tanam.

Saran

Disesuaikan dengan hasil penelitian ini, yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* merupakan faktor yang sangat penting untuk diimplementasikan apabila pemilik atau pengelola usaha bibit Shindu Sedana ingin meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga hendaknya pemilik atau pengelola usaha secara intensif dan rutin melaksanakan *Social Media Marketing*. Demikian pula, variabel kualitas produk yang cukup memberikan pengaruh yang positif, sehingga cukup layak untuk dipertimbangkan oleh pengelola. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel lainnya yang lebih mampu menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian selain *social media marketing* dan kualitas produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Daniar Paramita, S. E. , M. M. , Dr. R. W., Rizal, S. E. , M. M. , A. C. Cfra. , N., & Sulistyan, S. E. , M. M. R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (Edisi 3). Widya Gama Press.
- Dita Ariningsih, G. A., Agustini Putri, N. P. A., Intan Pare, A. M. S., & Kirana Pratiwi, L. P. (2018). Persepsi Masyarakat Tani Penerapan Dewasa Ayu Dalam Upaya Menghindarkan Petani Dari Kerugian Akibat Hama Dan Penyakit Tanaman Padi Pada Pertanian. *Agrimeta*. <https://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Agrimeta/Article/Download/410/396/794>
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i1>
- Giovenna, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo* (Vol. 5, Issue 1).
- Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). *Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.V3i3>
- Imam Kembali, & Siti Masitoh. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1). Javascript:Void(0)
- Indrasari, Meithiana. D. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Ismail, M., Sahabuddin *, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i1.1831>
- Khairunnisa Darwin, N., Alfari, M., Tunggal, P., & Addriani Mangngampe, W. (2021). *Analisis Peluang Bisnis Industri Pertanian Dan Perlindungan Hukum Dalam Pengembangan Bisnis Agro Indonesia*.
- Lionarto, M. T. S. W. (2022). Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/jomb/article/view/3709/2520>
- Lousye Mukuan, A., Silcyljeova, M., & Jane Grace, E P. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word Of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. *Jurnal Emba* .
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4(2), 375–386. <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/mj/article/view/584/581>
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. 5(3), 2021. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>
- Niken Nanincova. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro* (Vol. 7, Issue 2). <https://media.neliti.com/media/publications/287057-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepuan-8824929f.pdf>
- Noviana, S. (2022). *Sosial Media Marketing Pengaruh, Celebritypenjara, Merekgambar, Kata Elektronik Darimulut, Dan Inovasi Produk Terhadapkeputusanpembelianprodukwardah*. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/ojs/article/view/794/577>
- Novianti, L., Sulivyo, L., Tinggi, S., & Ppi, I. E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang* (Vol. 2, Issue 2). <https://databoks.katadata.co.id>
- Paramahadani, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*. <https://ojs.unars.ac.id/index.php/jme/article/view/2663/2014>
- Ramadhanty, P., Mei Ulina Malau, R., Telekomunikasi No, J., & Buah Batu, T. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen* (Vol. 3, Issue 2). P Ramadhanty, Rmu Malau - Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2020 - [Journal.Unpas.Ac.Id](http://journal.unpas.ac.id)
- Rosita Sari, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. In *Akuntabel* (Vol. 18, Issue 3). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/akuntabel>
- Sapitri, T., Dedy Ansari Harahap, & Moch. Malik Akbar Rohandi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di X Shop Di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.239>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta .
- Supriyadi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-id-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Suyatno, A., Sukardi, K., Tontong, S., Hakim, I., Duta Bangsa Surakarta, U., Jambatan Bulan, S., & Muhammadiyah Makassar, U. (2023). Buyer Intervention On Halal Labeling And Product Quality: Literature Review Intervensi Pembeli Terhadap Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk: Literature Review. *Ournal Of Economic, Business And Accounting*. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/costing/article/view/5085/3202>
- Utami, G., & Saputri, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia Under A Creative Commons Attribution (Cc-By-Nc-Sa) 4.0 License Core View Metadata, Citation And Similar Papers At Core.Ac.Uk Provided By Electronic Journal Fakultas Ekonomi Unia (Universitas Islam Attahiriyah). *Jurnal*

Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 5(2), 185–198. [Http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb/article/view/388](http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb/article/view/388)

Utami, Wilona, & Tabitha. (2022). Nusantara: Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociolla 1. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i1.2022.223-238>

Widiantari, M. A., Primadani, B., & Putri, S. (2022). Analysis Of Social Media Marketing Denpasar Industrial Training Center In Promoting The Tohpati Business Incubator Program Analisis Social Media Marketing Balai Diklat Industri Denpasar Dalam Mempromosikan Program Inkubator Bisnis Tohpati. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(6), 2022. [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)