

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini media sosial menjadi pengaruh besar terhadap tren kuliner. Pengaruh ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pembelian dan popularitas kuliner. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar (Firdiansyah, 2021). Menurut Weiberg (2011), agar suatu perusahaan dapat memperoleh manfaat dari media sosial ini, perusahaan tersebut harus mendedikasikan informasi untuk media sosial dan menyebarkan kendali atas pesan pemasaran. Keterlibatan media sosial dalam perusahaan memberikan kesempatan untuk mengumpulkan informasi, memantau pendapat pengguna, melibatkan audiens yang ditargetkan (Grizane & Jurgelane, 2016).

Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 93 juta pengguna berdasarkan data dari (Statista Research Department, 2021). Instagram berada di urutan ketiga setelah Youtube dan Facebook sebagai platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Jakpat, 2021). Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iPhone dan Android. Fitur yang diberikan Instagram berupa mengunggah foto, video, IGTV, reels, pemberian like, komentar, dan komunikasi dengan teman melalui *direct messages*

(Holak, 2017). Berdasarkan kategori akun, Instagram menyediakan tiga jenis akun yaitu akun personal, akun bisnis dan akun kreator. Akun bisnis berguna bagi pengguna bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* rasio konversi dengan memanfaatkan *marketing tool* Instagram (Oktriwina, 2021). Dilansir dari Ideoworks (2020) 70% pembeli mengandalkan Instagram untuk melakukan pembelian karena informasi yang diberikan lebih lengkap serta hubungan yang dibangun oleh pelaku bisnis mendorong pembeli untuk menghubungi pelaku bisnis. Dilansir dari CNN (2020) Selama pandemi virus corona Covid-19, Instagram meluncurkan fitur baru untuk kegiatan bisnis. Fitur baru ini berupa opsi stiker pesan makanan di stories akun bisnis. Fitur ini muncul ketika banyaknya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berjuang untuk menjaga kelangsungan bisnis dengan memanfaatkan teknologi dan pemasaran di platform online. Pelaku bisnis juga bisa melacak kinerja akun dengan memonitor Instagram *Insight* untuk memudahkan pelaku bisnis mengetahui target audiens dan konten yang disukai audiens.

Pelaku bisnis juga bisa melacak kinerja akun dengan memonitor Instagram *Insight* untuk memudahkan pelaku bisnis mengetahui target audiens dan konten yang disukai audiens. Dengan adanya akun bisnis dan fitur dari Instagram, pelaku bisnis bisa merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pengamatan yang ada tren makanan manis saat ini adalah *croffle*. Makanan ini mulai berkembang di Indonesia dalam 2-3 bulan

terakhir. Semakin banyak *croffle* yang dipasarkan oleh para pelaku *food & beverages*, masing-masing berkreasi dengan varian seperti *topping* dan *filling*. Beberapa berspesialisasi dalam menjual *croffle*, sementara semakin banyak kedai kopi yang memperluas penawaran makanan ringan mereka ke *croffle* juga (Mardjuki, 2021).

Dilansir dari Rachman (2021) *Croffle* dibuat oleh seorang *chef pastry* asal Irlandia, Louise Lennox. *Croffle* itu sendiri dibuat dengan isian dan toppingnya bisa dibuat manis maupun gurih. Social Affair merupakan pelopor pertama kafe yang menyajikan menu *croffle* di Indonesia. Kafe ini mempunyai kreativitas hybrid pastry yang layak dicoba. Social Affair pertama kali menjual *croffle* pada Agustus 2020 dan sejak itu telah menjadi menu favorit pelanggan. Mereka dapat menjual 400 buah *croffle* setiap harinya (ahmdimanuddin, 2021). Bahkan saat akhir pekan *croffle* laris terjual hingga stok habis. Penulis memilih Dear Butter dengan alasan harga *croffle* yang ditawarkan menargetkan kelas menengah, yaitu Rp9.000 per buah sedangkan restoran lain dapat menjual Rp34.000 per buahnya. Dear Butter juga menjadi penggerak pasar massal awal. Dengan jumlah outlet perusahaan yang telah berkembang pesat dalam tiga bulan terakhir meskipun restoran beroperasi di tengah pandemi Covid-19, penjualan kuat juga terbantu dengan sistem online (Mardjuki, 2021). Tren makanan manis *croffle* terbantu dengan adanya *word of mouth online* lewat media sosial. Sejak saat itu, semakin banyak orang yang penasaran dan akhirnya mencoba

makanan tersebut. *Business Model Canvas* (BMC) menurut Osterwalder et al., (2004) adalah sebuah model bisnis menjelaskan alasan bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan mendapatkan suatu nilai untuk perusahaan tersebut. Model bisnis ini dapat digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan berjalan. Model bisnis Dear Butter digambarkan melalui sembilan blok yaitu

a. *Customer segments*

Dilansir dari Yuniartha (2021) karena peminat *croffle* dari Dear Butter sendiri cukup banyak serta Dear Butter juga sudah memiliki 50 gerai yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. *Customer segments* Dear Butter memiliki target usia 15 - 40 tahun dan para pecinta *dessert* atau biasa disebut dengan *sweet tooth* dikarenakan *croffle* tergolong dalam *dessert* yang cukup manis. Dear Butter juga menargetkan pembeli yang tergolong menengah ke atas karena harga dari *croffle* yang dijual ke pasaran cukup tinggi.

b. *Value proposition*

Value proposition yang dimiliki oleh Dear Butter bukan hanya sekedar *Croffle* yang nikmat tetapi Dear Butter sangat mementingkan *experience* pembeli berupa kesenangan, kenikmatan, dan kemudahan. Maka dari itu Dear Butter memiliki tagline “*a bite of happiness*” yang menjamin pembeli *croffle* merasakan kesenangan dan kenikmatan.

Pemilik Dear Butter menyatakan dalam artikel Yuniartha (2021) mereka menginginkan gerai Dear Butter tersedia di banyak kota sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas, karena mereka ingin menyebarkan happiness sebanyak-banyaknya. Dear Butter juga menggunakan konsep “*grab and go*” agar lebih praktis, memudahkan pembeli untuk makan sembari jalan mengingat gaya hidup di Indonesia yang memiliki waktu istirahat yang singkat bagi para pekerja, dan konsep ini juga lebih memiliki pertumbuhan yang positif disaat masa pandemi ini dan lebih higienis.

c. *Channels*

Cara penyampaian *Value Proposition* Dear Butter kepada pembeli melalui *physical store* yang telah dibuka sebanyak 92 gerai tersebar di seluruh Indonesia dan 20 gerai tambahan sedang menuju *soft opening*. Dear Butter juga memiliki media sosial Instagram dengan nama akun @dearbutter.id yang berperan besar sebagai salah satu penghubung ke pembeli untuk memberi info mengenai pembukaan cabang baru, promo, dan menu terbaru yang tersedia. Media sosial dan *Whatsapp* dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pembeli melalui komentar dan chat. Program bekerjasama dengan mitra layanan antar makanan dan minuman seperti *Grabfood*, *Gofood* dan *Traveloka* sehingga pembeli Dear Butter tidak hanya dapat memesan melalui *offline*

store, melainkan juga melalui *online store*.

d. Customer Relationships

Dear Butter melakukan *engagement* dengan pembelinya dengan mengadakan *event giveaway* melalui akun sosial media @dearbutter.id yang membagikan hadiah - hadiah menarik. Dear Butter juga terus memberikan kejutan menarik, melakukan *posting* setiap hari, dan menanggapi kritik dan saran dari para pembeli di Instagramnya sehingga masyarakat selalu menyadari dengan keberadaan Dear Butter yang aktif di media sosial.

e. Revenue Streams

Pendapatan utama yang didapatkan dari Dear Butter dari hasil penjualan makanan dan minuman. Makanan yang ditawarkan adalah *croffle* beserta saus sebagai penambah rasa. Harga *croffle* yang ditawarkan ialah 3 *pieces Croffle* sebesar Rp27.000,00 dan 9 *pieces Croffle* sebesar Rp80.000,00. Sementara terdapat pilihan saus yaitu *almond maple*, *choco crunch*, *strawberry jam*, *strawberry cream cheese* dan *blueberry cream cheese* dengan harga sebesar Rp6.000,00 per saus. Beberapa gerai Dear Butter menawarkan berbagai varian kopi berupa *Iced Dear Butter Latte*, *Americano*, *Iced Oatly Latte*, *Iced Pandan Latte*, dan *Iced Almond Latte*. Pendapatan tambahan Dear Butter adalah dari bisnis *franchise* sebagai peningkatan pemasaran. Mulai akhir Juni 2021, *franchisee*

menyesuaikan diri dengan penutupan mal akibat *lockdown*. Namun, dengan menggantikan penjualan online sepenuhnya bahkan dapat melebihi penjualan offline dari sebelumnya. *Franchisee* menerima pengembalian dan dalam waktu kurang dari sebulan dan memiliki margin kotor dan bersih 60/50%, margin bersih diperkirakan akan normal pada 30% (Mardjuki, 2021).

f. Key resources

Sumber daya Dear Butter untuk membuat bisnis berjalan yaitu bahan baku berupa adonan dan saus dari partner utama, sumber daya manusia (SDM) sebagai pengolah produk, hak intelektual berupa resep menu dan brand Dear Butter, dan gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

g. Key Activities

Kegiatan utama operasional yang dilakukan Dear Butter adalah pembuatan adonan, pembuatan *croffle*, penjualan *croffle*, kegiatan *research and development* (R&D), melakukan media sosial Instagram untuk tetap menjaga dan meningkatkan kegiatan penjualan Dear Butter.

h. Key partnerships

Dear Butter juga bekerja sama dengan *food supplier* untuk mengoptimasi jalannya operasional dan memudahkan proses pembuatan produk. Dear Butter juga membangun jaringan dengan mitra layanan antar makanan dan minuman

seperti *Grabfood*, *Gofood*, *Shopeefood*, dan *Traveloka eats* untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran *brand*. Dear Butter juga menggunakan *principal franchiser* untuk membantu *brand* Dear Butter sendiri berkembang.

i. Cost structure

Dear Butter memiliki biaya-biaya yang perlu dikeluarkan untuk menjalankan operasional seperti biaya sewa tempat, biaya mesin (*edc*, *waffle maker*, kulkas, mesin kasir), biaya sistem (moka), biaya karyawan, biaya supplier bahan, biaya branding (*endorse influencer*), biaya royalty fee (bagi *franchiser*).

Media sosial yang dimiliki oleh Dear Butter adalah Instagram dengan nama akun *@dearbutter.id*. Jumlah pengikut sebanyak 91,7 ribu akun dan jumlah postingan sebanyak 188 postingan sampai tanggal 22 September 2021. Konten yang dibagikan pada akun Instagram *@dearbutter.id* berupa informasi produk, promosi, jam operasional gerai, dan *review* makanan. Konten tersebut dibagikan dalam bentuk foto dan video di *feeds* Instagram dan *story* Instagram. *@dearbutter.id* melakukan postingan minimal sehari sekali untuk mengupdate para pengikut. *@dearbutter.id* pun melakukan *reposting* dari para pengikut yang *tag* mereka untuk tanda terimakasih telah membeli produk dari Dear Butter. Para *Influencer* yang telah mencoba dan *tag* pada Instagram Dear Butter akan ditambahkan pada *highlights* akun tersebut. Tidak lupa para konsumen lainnya juga ditambahkan pada *highlights* Instagram Dear

Butter yang dinamakan *Review*. @dearbutter.id juga memberikan informasi mengenai pembukaan lokasi cabang terbaru. Konten *postingan* Dear Butter juga memberikan *hint* bagi para penikmat Dear Butter mengenai varian rasa baru yang akan di *launch*. *Hint* yang diberikan oleh Dear Butter berupa teka- teki, *polling*, dan *comment* pada Instagram. Salah satu kompetitor Dear Butter yaitu Tokyo Gorilla juga memiliki media sosial Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 18,9 ribu pengikut dan jumlah *postingan* sebanyak 72 *postingan* sampai tanggal 22 September 2021. Konten Tokyo Gorilla fokus pada promosi dan kompetisi sedangkan konten yang dibagikan Dear Butter fokus pada konten promosi dan review produk makanan. Berdasarkan jumlah pengikut Tokyo Gorilla, tersebut masih kalah dengan jumlah pengikut Dear Butter. Tokyo Gorilla melakukan *posting* minimal 2 hari sekali sehingga konten yang dibagikan juga lebih sedikit. Untuk melihat lokasi cabang yang dimiliki oleh Tokyo Gorilla dilihat melalui *highlights* Instagram dan terdapat juga menu yang disediakan. Perbandingan jumlah pengikut dan konten yang dibagikan menjadi alasan peneliti tertarik untuk meneliti Instagram sebagai media yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk yang dijual kepada pelanggan. Penekanan kualitas produk kepada masyarakat memberikan pengaruh positif pada penjualan (Sumiyati & Soliha, 2020). Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah karakteristik dari

sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang tersirat. Mengembangkan kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan (Carollyn Sherly Stepen Yusuf et al., 2021). Suatu perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan bisnis jika perusahaan selalu mengevaluasi kualitas produk produksi, dan kemudian meningkatkan kualitas produk. Jika kualitas produknya bagus dan memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen yang diinginkan pembeli, maka pembeli tidak peduli dengan harga yang diberikan atau rasa tidak akan menyesali pengorbanan yang dilakukan pembeli untuk membeli produk. Hal ini serupa dilakukan oleh Dear Butter, yaitu selektif dalam pemilihan bahan dimana ia menggunakan bahan premium untuk adonan croffle serta selai atau saus sebagai pendamping croffle (Jubelio, 2022). Maka judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Dear Butter Terhadap Keputusan Pembelian”**

B. Tujuan

Pada penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Dear Butter Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh media sosial Instagram Dear Butter terhadap keputusan pembelian.

2. Mengetahui pengaruh kualitas produk Dear Butter terhadap keputusan pembelian.

C. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi akademisi, praktisi, perusahaan hingga pemerintah. Manfaat penelitian ini berupa :

1. Kontribusi pengembangan teori

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi acuan dalam memberikan pemahaman bagi pembaca bahwa niat beli dari pelanggan serta pemahaman komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram dan kualitas produk dimana faktor tersebut kunci hubungan lama antar *brand* dengan konsumen. Serta menjadi acuan untuk membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang serupa.

2. Kontribusi praktik dan manajerial

Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Dear Butter agar mereka mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli pelanggan mereka dan selalu dapat meningkatkan media sosial Instagram dan memberikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

3. Kontribusi kebijakan pariwisata

Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan bisa mengembangkan industri makanan dan minuman di Indonesia upaya dalam

mengembangkan kualitas produk dan pengembangan media sosial Instagram untuk mendukung industri pariwisata di Indonesia.

D. Deskripsi Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Dear Butter Terhadap Keputusan Pembelian”. Pengisian kuesioner yang dilakukan di dalam penelitian ini disebarakan melalui *google form* secara personal dengan memperoleh jumlah responden sebanyak 132 responden yang dinyatakan *valid* setelah dilakukan pengolahan data dari 168 responden yang diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 28 untuk mengolah hasil data kuesioner yang telah diperoleh.

Berdasarkan hasil data kuisisioner dari 132 responden terdapat 68 pria dan 64 wanita. Sedangkan untuk usia, dari hasil data menunjukkan terdapat 96 responden berusia 23-28, 26 responden berusia 23-28 tahun, 4 responden berusia 29-34, dan 6 responden berusia >35 tahun. Selanjutnya untuk pekerjaan responden, mayoritas responden merupakan pelajar / mahasiswa dengan jumlah responden 85, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 26 responden, wirausaha sebanyak 11 responden, ibu rumah tangga sebanyak 6 responden, pegawai negeri sebanyak 2 responden dan *freelance* sebanyak 2 responden. Untuk pendapatan terdapat 108 responden berpenghasilan 5-10 juta, 13 responden berpenghasilan 11-15 juta, 3 responden berpenghasilan 16-20 juta, 2 responden berpenghasilan 21-35 juta, 6 responden berpenghasilan >35 juta.

Kemudian dari hasil pengujian data yang dihasilkan, variable media sosial Instagram *indicator feeds*, Instagram *Story*, foto dan video dalam akun Instagram @dearbutter.id menggambarkan produk, kegiatan dan promosi dengan jelas menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.28), dilanjutkan dengan indikator konten akun Instagram @dearbutter.id menggambarkan produk dan promosi secara ringkas dan rinci menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.31), lalu pada indikator konten akun Instagram @dearbutter.id sesuai dengan kebutuhan saya menunjukkan hasil nilai rata-rata (4.94), indikator akun Instagram @dearbutter.id aktif menyampaikan informasi terbaru mengenai produk, kegiatan dan promo yang sedang berlangsung menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.25), selanjutnya indikator akun Instagram @dearbutter.id membagikan informasi yang dapat dipercaya menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.30), indikator akun Instagram @dearbutter.id mudah dipahami menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.27), mengenai indikator akun Instagram @dearbutter.id menginformasikan menu produk dan promo secara lengkap menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.23), lalu mengenai indikator akun Instagram @dearbutter.id menginformasikan jam operasional dan gerai tempat pembelian dengan lengkap menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.23), indikator konten *giveaway* dalam akun Instagram @dearbutter.id menarik menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.01), dan mengenai indikator konten kuis dalam akun Instagram @dearbutter.id menarik menunjukkan hasil nilai rata-rata (4.95). Dapat disimpulkan yang memiliki rata-rata tertinggi dari indikator (5.31) “konten akun Instagram @dearbutter.id menggambarkan produk dan promosi secara ringkas dan rinci.” Pernyataan ini mengacu kepada pengaruh media sosial Instagram mengenai konten Instagram

yang menggambarkan produk dan promosi dapat mendorong keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian data yang dihasilkan, pada variable kualitas produk indicator tentang ukuran makanan yang dimiliki Dear Butter sesuai dengan keinginan konsumen menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.12), lalu untuk indikator Produk makanan Dear Butter selalu menawarkan rasa yang unik menunjukkan hasil nilai rata-rata (4.99), indikator pilihan makanan di Dear Butter memiliki banyak variasi menunjukkan hasil nilai rata-rata (4.79), lalu indikator rasa makanan yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.06), selanjutnya pada indikator rasa makanan Dear Butter tidak berubah menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.01), indikator tampilan makanan Dear Butter sesuai dengan banner menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.12), dan mengenai indikator makanan di Dear Butter memiliki tampilan yang menarik menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.18). Dapat disimpulkan yang memiliki rata-rata tertinggi dari indikator (5.18) “makanan di Dear Butter memiliki tampilan yang menarik.” Pernyataan ini mengacu kepada pengaruh kualitas produk mengenai tampilan *Croffle* Dear Butter yang menarik.

Dari hasil pengujian data yang dihasilkan, pada variable keputusan pembelian indicator tentang saya menginginkan makanan *Croffle* menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.05), lalu indikator saya mencari informasi mengenai Dear Butter dari teman, orang terdekat dan kerabat menunjukkan hasil nilai rata-rata (4.91), selanjutnya indikator saya mencari informasi mengenai Dear butter dari media sosial dan internet menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.07), indikator Produk Dear Butter adalah salah satu pilihan pertama saya menunjukkan hasil

nilai rata-rata (4.70), lalu indikator produk Dear Butter memiliki keunggulan lebih dibanding merek lain menunjukkan hasil nilai rata-rata (4.92), indikator saya memutuskan membeli Dear Butter atas keinginan sendiri menunjukkan hasil nilai rata-rata (5.01), dan mengenai indikator saya memutuskan membeli Dear Butter karena rekomendasi dari orang terdekat menunjukkan hasil nilai rata-rata (4.91). Dapat disimpulkan rata-rata tertinggi dari indikator (5.07) “saya mencari informasi mengenai Dear butter dari media sosial dan internet.” Pernyataan ini mengacu kepada pengaruh keputusan pembelian mengenai mencari informasi Dear Butter melalui sosial media dan internet.

Dari hasil penelitian seluruh indikator yang diuji validitas memiliki *Pearson correlation* lebih besar dari r tabel sig. 0.1697 (5%) dimana semua indikator dinyatakan valid.

Dari hasil uji reabilitas dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* tiap variabel lebih besar dari 0.6 dan dapat dinyatakan reliabel dan konsisten. *Cronbach's alpha* untuk media social Instagram adalah .874, *cronbach's alpha* untuk kualitas produk adalah .868, *cronbach's alpha* untuk keputusan pembelian adalah .842.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikansi uji normalitas adalah 0,058 berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov. Dimana hasilnya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Maka uji normalitas dalam penelitian ini dapat disimpulkan berdistribusi normal.

Dari hasil analisa koefisien korelasi dapat diketahui hubungan antara variabel X1 (media social Instagram) dan konsumen niat beli bernilai 0,626

artinya memiliki korelasi yang kuat. Hubungan antara kualitas produk dan niat beli konsumen bernilai 0,751, artinya memiliki korelasi yang kuat.

Dari hasil Analisis korelasi determinasi media social Instagram, hasil yang didapatkan dari korelasi determinasi (R^2) adalah 0.384. Hal ini menunjukkan bahwa indikator media social Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 38.4% sisanya dapat dijelaskan dengan variabel lainnya. Dari hasil Analisis korelasi determinasi kualitas produk hasil yang didapatkan dari korelasi determinasi (R^2) adalah 0.547. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 54.7%.

Pada variabel media sosial Instagram dengan hasil $f_{hitung} = 9,155 > f_{tabel} = 1,91$, $t_{hitung} = 8,603 > t_{tabel} = 1,978$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel kualitas produk dengan hasil $f_{hitung} = 23,608 > f_{tabel} = 2,08$, $t_{hitung} = 12,314 > t_{tabel} = 1,978$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.