



PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV SHANJAYA GROUP WEBBING TANGERANG

Retnaningrum Sri Puji Wahyuningsih^{1*}, Elizabeth Tika Kristina Hartuti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: retnaningrum781@gmail.com¹, dosen01503@unpam.ac.id²

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of Instagram social media and product quality on purchasing decisions at CV Shanjaya Group Webbing Tangerang. The method used is quantitative. The sampling technique uses the Slovin formula and obtained a sample of 93 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The population in this study were consumers of CV Shanjaya Group Webbing Tangerang and the number of saturated samples was 93 respondents. Data collection methods were through questionnaires with a Likert scale, observation, and literature studies. The results of this study indicate that Instagram social media has a significant influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 28.1%, and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8.026 > 1.98667)$. Product quality has a significant influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 21.4%, and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(7.663 > 1.98667)$. Instagram social media and product quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions with a regression equation of $Y = 17.104 + 0.394X_1 + 0.271X_2$, the coefficient of determination of 54.2%, while the remaining 45.8% is influenced by other factors. The hypothesis test obtained $F_{count} > F_{table}$ or $(53.262 > 3.10)$.

Keywords: Instagram Social Media; Product Quality; Purchasing Decisions.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 93 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV Shanjaya Group Webbing Tangerang dan jumlah sampel jenuh berjumlah 93 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *likert*, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 28,1% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,026 > 1,98667)$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 21,4% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,663 > 1,98667)$. Media sosial instagram dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 17,104 + 0,394X_1 + 0,271X_2$, nilai koefisien determinasi sebesar 54,2% sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(53,262 > 3,10)$.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia digital yang semakin maju, persaingan dalam dunia bisnis semakin intens. Kondisi ini membuat pelaku usaha diwajibkan untuk beradaptasi dengan tantangan yang mampu mengganggu pertumbuhan, kestabilan, serta memperlambat pertumbuhan ekonomi. Sebagai negara berkembang, Indonesia turut ikut mengalami dampak tersebut, khususnya pada sektor industri manufaktur. Setiap perusahaan

berupaya untuk meningkatkan kinerja bisnisnya mulai dari produksi, pemasaran, keuangan, sumber daya serta penerapan strategi yang terencana guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Perusahaan yang mampu bertahan terhadap persaingan dapat berkembang dan tumbuh pesat menjadi perusahaan berskala besar, banyak menghadapi tantangan kesulitan dalam mempertahankan daya saing dan pangsa pasar. Kualitas produk yang menjaga konsistensi yang baik menjadi penting guna menarik konsumen, dengan pemanfaatan media sosial terutama penggunaan atau periklanan dengan instagram yang menjadi efektif diperlukan peningkatan visibilitas dan menarik perhatian pasar. Bersamaan dengan pemanfaatan media sosial Instagram, yang efektif diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian konsumen. Diawali dengan konten semenarik mungkin atau gambar yang menarik, video atau informasi yang lain nya dengan divisualisasikan melalui platform media sosial Instagram yang dapat menjadi salah satu strategi dalam pemasaran. Tanpa adanya strategi yang tepat, maka timbul risiko kehilangan pelanggan dan penurunan penjualan.

Jika dilihat dari sudut pandang dalam memulai bisnis, jelas bahwasanya tujuan perusahaan adalah ingin mencapai keuntungan maksimal melalui volume penjualan yang tinggi. Oleh karena itu setiap konsumen menginginkan produk yang berkualitas, yang dapat memberikan daya tarik tersendiri, organisasi ini berkomitmen dalam menghasilkan atau menciptakan kesepakatan yang saling menguntungkan bagi semua pihak. Jika organisasi mampu memaksimalkan keuntungan yang dicapai dari modal yang dikeluarkan, maka dapat diketahui apakah organisasi tersebut berhasil mencapai tujuannya atau tidak. Diperlukan intensitas serta kesepakatan bersama yang saling menuntungkan dan hal itulah yang ingin dicapai oleh CV Shanjaya Group Webbing yang beralamat di kota Tangerang.

Seiring dengan perusahaan yang berkembang kerap terjadi permasalahan, terutama ketika strategi pendekatan yang diambil kurang optimal. Proses pengambilan keputusan dalam membeli menjadi fokus utama dalam mempertimbangkan serta sangat penting untuk dipikirkan, karena ini berkaitan dengan pertimbangan strategi pemasaran yang perlu diterapkan dalam perusahaan, hal ini berlaku di CV Shanjaya Group Webbing Tangerang. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam memengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian yang didukung melalui usaha menciptakan hubungan dengan para pelanggan melalui strategi pemasaran, serta mewujudkan inovasi produk baru. Dalam proses pengambilan keputusan melibatkan berbagai aspek. Aspek dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen saat memilih dan membeli produk yang ditawarkan mencakup iklan menarik, efektif serta kualitas produk bermutu tinggi.

Produk memiliki kualitas unggul dalam persaingan, jika kualitas produk buruk maka pelanggan cenderung dapat dipastikan beralih membeli dari kompetitor lain. Berdampak adanya penurunan pada keputusan pembelian. Dalam kondisi ini, perusahaan menginisiasi produk harus menjalani analisis strategi yang mendalam agar produk disukai konsumen. Semua ini demi menciptakan kesan positif terhadap produk di mata para konsumen dengan harapan untuk tindakan pembelian. Kondisi ini menyebabkan penjualan CV Shanjaya Group Webbing menjadi tidak stabil. Berikut data penjualan selama tiga tahun terakhir tercantum tabel berikut ini:

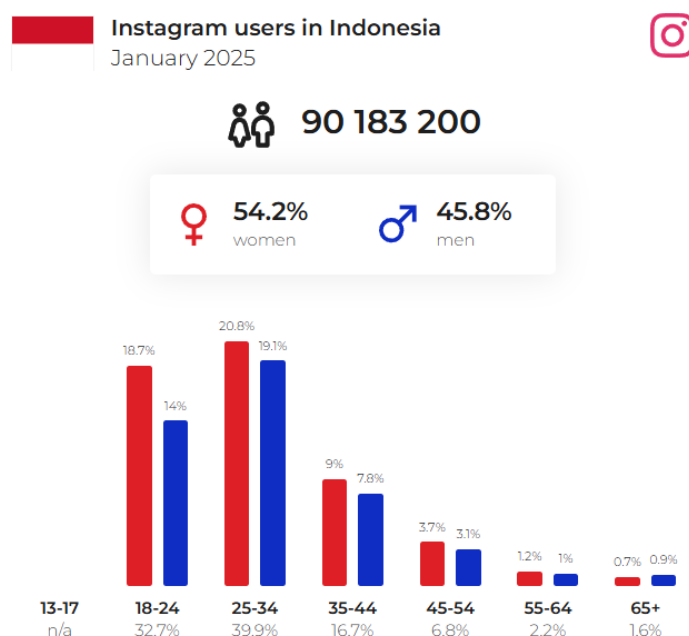
Tabel 1 Data Penjualan CV Shanjaya Group Webbing 2022-2024

No	Bulan	Tahun			Total (Konsumen)	Target 10%
		2022 (Konsumen)	2023 (Konsumen)	2024 (Konsumen)		
1	Januari	50	47	24	134	147
2	Februari	43	48	25	116	128
3	Maret	48	52	29	129	142
4	April	34	23	24	81	89
5	Mei	31	48	25	104	115
6	Juni	46	70	22	138	152
7	Juli	41	55	20	116	128
8	Agustus	32	48	27	107	118
9	September	54	47	30	131	144
10	Oktober	41	65	23	129	142
11	November	45	41	20	106	117
12	Desember	46	42	22	110	142
Total		511	586	291	1.401	1.564

Sumber: CV Shanjaya Group Webbing 2025

Berdasarkan tabel di atas, penjualan CV Shanjaya Group Webbing pada periode 2022-2024 menunjukkan kondisi yang tidak stabil. Pada tahun 2022, jumlah konsumen tercatat sebanyak 511 konsumen. Jumlah tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi 586 konsumen, atau naik sekitar 14% dibandingkan tahun 2022. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa pada tahun 2023 perusahaan mampu mencapai pertumbuhan positif. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan signifikan. Jumlah konsumen hanya mencapai 291 konsumen, atau turun sekitar 49% dibandingkan tahun 2023. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan belum konsisten, sehingga menimbulkan ketidakstabilan dalam pencapaian target penjualan. Maka dari itu untuk memaksimalkan target penjualan, perusahaan perlu menjadikan faktor kualitas produk dan promosi dalam media sosial Instagram untuk diperhatikan lagi agar berpengaruh besar bagi perusahaan. Tingkat penjualan menjadi patokan dalam memulai bisnis, dengan harapan keuntungan tinggi.

Salah satu penyebab yang memengaruhi suatu produk adalah banyak kompetitor yang menawarkan produk yang serupa, mirip dan beberapa perusahaan memberikan penawaran lebih menarik dan melakukan periklanan atau promosi melalui media sosial Instagram dengan membagikan video, gambar, dan informasi yang menarik berdasarkan visualisasi yang menarik. Media sosial instagram juga dapat menjadi pemegang peran penting dalam menarik perhatian para kosumen, serta dapat juga memengaruhi keputusan pembelian. Apalagi untuk era sekarang yang serba semua digital dan mudah dalam mengakses apapun itu, dimana suatu perusahaan dapat dengan mudah untuk mempromosikan suatu produk hanya dengan posting melalui platform online bahkan media sosial salah satunya instagram. Dimana media sosial Instagram banyak dikenal mulai dari kalangan remaja hingga dewasa terbukti penggunaanya sebagai berikut.



Gambar 1 Pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia

Sumber: NapoleonCat.com, 1, 2025

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bulan januari 2025, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 orang, setara dengan 31.8% dari populasi penduduk Indonesia. Mayoritas penggunaanya dengan demografis umur 25-34 tahun hingga mencapai 36.000.000 orang. Meskipun banyaknya media sosial yang digunakan Instagram sendiri tidak kalah populer, karena media sosial Instagram dapat mengunggah dan membagikan video, foto dan informasi lainnya. Hingga banyak orang memanfaatkannya sebagai sarana berbisnis terutama untuk pemasaran produk. Adanya postingan instagram yang berisi informasi produk dapat membantu konsumen dalam menemukan barang atau produk yang diinginkan. Untuk

mendukung persoalan diatas, penulis menyertakan pra survey yang dimana melibatkan 30 responden. Mengenai hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2022) yang di mana mengungkapkan bahwa minimal jumlah responden pada penelitian itu adalah 30 partisipan, berikut data pendukungnya.

Tabel 2 Hasil Pra-Survey terhadap akun Media Sosial Instagram

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
1	Saya merasa lebih kenal produk CV Shanjaya Group Webbing berkat media Instagram mereka.	10	20	30
2	Respons di Instagram terhadap pertanyaan atau permintaan kami cukup cepat dan jelas.	22	8	30
3	Saya sering mengamati, menyimpan, atau membagikan postingan produk CV Shanjaya Group Webbing.	18	12	30
4	CV Shanjaya Group Webbing memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan portofolio produk dengan baik.	30	0	30

Sumber: Data Pra-Survey CV Shanjaya Group Webbing 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram CV Shanjaya Group Webbing berhasil sebagai alat pemasaran visual serta dapat membangun kedekatan awal, terutama dalam penyampaian portofolio produk, dan memberikan respon cepat terhadap pertanyaan. Hal ini berarti media sosial Instagram berperan positif dalam meningkatkan kesadaran produk dan keterlibatan interaksi pelanggan melalui pemantauan konten yang diposting. Meski demikian, terdapat hambatan dalam efektivitas Instagram pada pengenalan produk secara lebih mendalam, yang menandakan adanya kurangnya kedekatan koneksi emosional yang kuat.

Kualitas produk mencerminkan tidak hanya sekedar memberikan manfaat yang praktis, melainkan mampu menciptakan pengalaman lebih bagi penggunanya. CV Shanjaya Group Webbing Tangerang sebagai penyedia produk webbing terus berupaya menjaga kualitas produknya sekaligus memperkuat citra profesional customernya. Berikut beberapa keluhan yang diperoleh dari penyebaran uji coba atau pra survey untuk mengetahui persepsi kualitas produk.

Tabel 3 Hasil Pra-Survey Kualitas Produk

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
1	Produk webbing dari CV Shanjaya Group Webbing berfungsi sesuai spesifikasi yang disepakati dalam pemesanan.	27	3	30
2	Produk jarang mengalami kerusakan atau cacat setelah diterima.	11	19	30
3	Produk yang dikirim sesuai pesanan dan dapat diandalkan secara kualitas dan kuantitas.	20	10	30
4	Tampilan produk akhir sesuai dengan ekspektasi visual kami.	26	4	30
5	CV Shanjaya Group Webbing mampu menyesuaikan fitur	28	2	30

	produk sesuai kebutuhan teknis kami.			
--	--------------------------------------	--	--	--

Sumber: Data Pra-Survey CV Shanjaya Group Webbing 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa CV Shanjaya Group Webbing mampu memenuhi berbagai aspek penting terkait kualitas produk. Namun, keputusan pembelian berpotensi terancam dilihat dari permasalahan yang muncul, seperti produk yang cacat atau rusak serta ketidakakuratan pesanan. Hal ini diperkuat dengan oleh data tabel 1.4 yang memberikan data kualitas produk sebagai berikut.

Tabel 4 Kualitas Produk CV Shanjaya Group Webbing 2022-2024

Tahun	Jumlah Pesanan (Roll)	Jumlah Retur (Roll)	Tingkat Retur (%)
2022	6.500	65	1,0%
2023	5.200	31	0,6%
2024	4.100	52	1,27%

Sumber: CV Shanjaya Group Webbing 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui penjualan mengalami penurunan, terlihat dari kecenderungan penjualan yang menurun meskipun tidak secara drastis. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk saat ini masih tergolong kurang memuaskan bagi pelanggan, sehingga mereka cenderung beralih kepada kompetitor atau alternatif lain. Selain itu, jumlah pesanan juga mengalami penurunan dari 6.500 roll pada tahun 2022 menjadi 4.100 roll hingga tahun 2024.

Maka pemasaran dengan instagram dan kualitas produk yang baik menjadi syarat penting yang harus diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam memenangkan pangsa pasar. Semakin menarik tampilan media sosial instagram serta promosi yang ditawarkan pada suatu produk, ditambah dengan kualitas produk yang baik dan terjamin berkualitas, maka pelanggan akan lebih loyal dan percaya dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian meningkat seiring dengan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 93 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kusioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrument, uji asumsiklasik dan uji statistic yang meliputi uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Berikut ini disampaikan hasil perhitungan uji validitas setiap variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu variabel media sosial instagram, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan perincian sebagai berikut:

Pengujian Validitas Variabel Media Sosial Instagram (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Media Sosial Instagram (X_1)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX1-1	0,762	0,2039	Valid
KX1-2	0,777	0,2039	Valid
KX1-3	0,758	0,2039	Valid
KX1-4	0,877	0,2039	Valid
KX1-5	0,753	0,2039	Valid
KX1-6	0,738	0,2039	Valid
KX1-7	0,792	0,2039	Valid
KX1-8	0,785	0,2039	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2026.

Berdasarkan tabel di atas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 93 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan ketentuan $df = n-2$, maka $df = 93 - 2 = 91$ maka didapat r tabel sebesar 0,2039. Dari tabel di atas menunjukkan pernyataan pada variabel media sosial instagram dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,2039$.

Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas Produk (X₂)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX2-1	0,777	0,2039	Valid
KX2-2	0,739	0,2039	Valid
KX2-3	0,755	0,2039	Valid
KX2-4	0,813	0,2039	Valid
KX2-5	0,699	0,2039	Valid
KX2-6	0,820	0,2039	Valid
KX2-7	0,811	0,2039	Valid
KX2-8	0,834	0,2039	Valid
KX2-9	0,75	0,2039	Valid
KX2-10	0,769	0,2039	Valid

Sumber: *Pengolahan Data*, 2026.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, $(n-2) = 93 - 2 = 91$ yaitu 0,2039. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KY-1	0,791	0,2039	Valid
KY-2	0,783	0,2039	Valid
KY-3	0,750	0,2039	Valid
KY-4	0,699	0,2039	Valid
KY-5	0,643	0,2039	Valid
KY-6	0,775	0,2039	Valid
KY-7	0,671	0,2039	Valid
KY-8	0,663	0,2039	Valid
KY-9	0,612	0,2039	Valid
KY-10	0,617	0,2039	Valid

Sumber: *Pengolahan Data*, 2026.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, $(n-2) = 93 - 2 = 91$ yaitu 0,2039. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Dalam pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* yang diperoleh dengan standar kritis 0,600 dengan ketentuan dikatakan reliabel apabila > dari 0,600, dan dikatakan tidak reliabel apabila < dari 0,600. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen:

Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial Instagram (X₁)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial Instagram (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	8

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel media sosial instagram dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,891 > 0,600$.

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Tabel 9 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,927 > 0,600$.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,885 > 0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 26.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu: 1) Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan normal. 2) Metode grafik dengan ketentuan titik-titik sebaran data dikatakan normal apabila data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

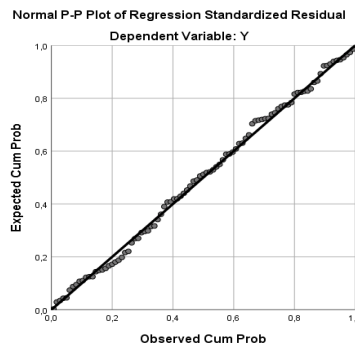
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26212281
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,041
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data, 2026.

Dari tabel di atas dapat diperoleh nilai signifikan (*2-tailed*) sebesar 0,200. Karena signifikannya lebih dari 0,050 atau ($0,200 > 0,050$) maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *Probability Plot* (P-P Plot) yang prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat pola penyebaran

data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya atau dengan kata lain mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil ujinya sebagai berikut:

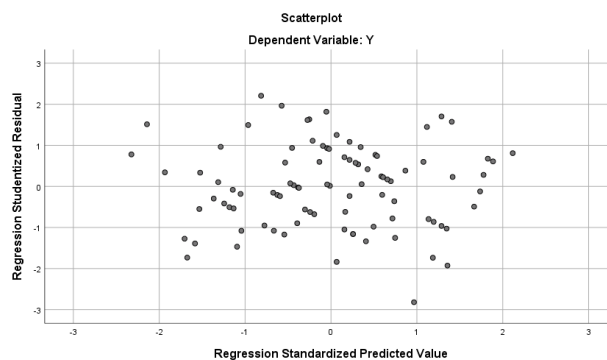


Sumber: Pengolahan Data, 2026.
Gambar 2 P-Plot Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residu dari variabel media sosial instagram (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2026.

Gambar 3 Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara media sosial instagram (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Media Sosial Instagram (X_1)

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Media Sosial Instagram (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,104	2,232		7,663	,000
	Media Sosial Instagram (X_1)	,394	,049	,575	8,026	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,026 > 1,98667$), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang.

Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Kualitas Produk (X_2)

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 13: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,104	2,232		7,663	,000
	Kualitas Produk (X ₂)	,271	,038	,513	7,162	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data, 2026.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7,663 > 1,98667$), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independen nya (media sosial instagram dan kualitas produk) terhadap variabel dependen nya (keputusan pembelian). Perhitungan statistik F dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikan tertentu. Adapun rumusan hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang.

Sebagai pembandingan untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Rumus untuk mencari nilai F tabel yaitu:

$$(df = k-1) = df1 = 3-1 = 2 \text{ dan } (df2 = n - k) = 93 - 3 = 90$$

Maka dengan signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh F_{tabel} dari 90 = 3,10 dari tabel statistik.

Berikut adalah hasil uji ANOVA atau uji F:

Tabel 14 Hasil Uji Simultan (Uji F) Antara Media Sosial Instagram (X_1) Dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557,218	2	278,609	53,262	,000 ^b
	Residual	470,782	90	5,231		
	Total	1028,000	92			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Media Sosial Instagram (X1)						

Sumber: Pengolahan Data, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($53,262 > 3,10$) dan diperkuat dengan signifikansi $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang.

Pembahasan

Setelah diketahui hasil temuan dalam hal ini kemudian di analisis seberapa baik data tersebut mempresentasikan hasil penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil-hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Media Sosial Instagram (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, variabel penelitian media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 8,026$ sedangkan $t_{tabel} = 1,98667$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1}

diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Afrianti dan Ismunandar (2023), yang menemukan pengaruh signifikan variabel media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menegaskan hubungan positif antara penggunaan Instagram dan perilaku pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 7,663$ sedangkan $t_{tabel} = 1,98667$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hasri Afrilia dan Elizabeth Tika Kristina Hartuti (2024). Dengan hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Media Sosial Instagram (X₁) Dan Kualitas Produk (X₂) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($53,262 > 3,10$) dan juga diperkuat dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Nizar dan Meylani Tuti (2021). Terdapat pengaruh nyata secara simultan variabel media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh media sosial instagram (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,026 > 1,98667$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel media sosial instagram

- berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,663 > 1,98667$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang.
 3. Media sosial instagram dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($53,262 > 3,10$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel media sosial instagram dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Shanjaya Group Webbing Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, N., & Ismunandar, I. (2023). Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(4), 377-389.
- Afrilia, H., & Hartuti, E. T. K. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Kayu Manis Baked Goods Ciputat. *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 33–39.
- Andrian, C. J. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Arif Fakhrudin, M. V. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Baskoro, Fajar dkk. (2023). *Media Sosial Untuk Remaja*. Surabaya: Widina Media Utama. Benu. *Culinary*, 1-10.
- Doni Marlius, M. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1085-1104.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Undip.
- Hasibuan, M. S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, d. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup
- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal INDONESIA MEMBANGUN*, 54-63.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Jogiyanto Hartono. 2020. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi 3. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. ISBN 9786023928507.
- Kencana, A. P. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan PT Indonesia Stanley Electric Di Kabupaten Tangerang. *JORAPI*, 1432-1445.
- Kotler, Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta: ANDI.
- Lian, B., & Amiruddin. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(2), 123-145.

- Matahari, M. M. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinergi Beaute Indonesia Jakarta Pusat. *MADANI*, 27-44.
- Melati. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Simpatik Cabang UNAAHA Kabupaten Konawe . *GeoEkonomi*, 1-16.
- Muhammad Nizar, M. T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek
- Nurmin Arianto, L. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian studi pada pengguna mas cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* , 194-203.
- Nurul Afrianti, I. I. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Blma. *JMCBUS*, 337-389.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Yogyakarta: Deepublish .
- Prasetya, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos. *Jurnal Ilmiah Aset*, 159-172.
- Ratu Berly Asiah, A. M. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee. *INNOVATIVE*, 6753-6766.
- Reken, d. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: CV Gita Lentera.
- Rini Astuti, I. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami*, 204-219.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:
- Sutisna, S. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Surya Bumi Permata. *Jurnal ubd*, 321-329
- Suyarni, I., Kusumawati, E., & Hidayat, R. (2021) *Manajemen : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
terhadap keputusan pembelian. *JEBM*, 209-222.
- Triwijayati, A. (2024). *Perilaku Konsumen Digital*. Bandung: Widina Media Utama.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix)*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.