

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN *PRODUCT DIVERSITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN RUMAH TANGGA VALENCHSTORE SURABAYA

I Putu Yudi Hendra Cipta ¹, Estik Hari Prastiwi ²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence			
Email: iputuyudi1@gmail.com		No. Telp:	
Submitted 4 Januari 2025	Accepted 10 Januari 2025	Published 11 Januari 2025	

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Social Media, Product Quality, and Product Diversity on Purchasing Decisions for Valenchstore Surabaya Home Appliances. The research method used is quantitative with a survey approach, involving a total of 100 respondents from Valenchstore Surabaya customers. The data obtained was analyzed using multiple regression techniques to determine the extent to which Social Media, Product Quality, and Product Diversity influence the level of Purchasing Decisions. The simultaneous test resulted in a Ftable value of 202.485 > Fcount 2.70 with a significance of 0.000, indicating that Social Media, Product Quality, and Product Diversity simultaneously have a significant effect on the Purchasing Decision of Valenchstore Surabaya Home Appliances.

Keywords : *Social Media, Product Quality, and Product Diversity, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Product Diversity* Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Valenchstore Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan sejumlah responden 100 dari pelanggan Valenchstore Surabaya. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui sejauh mana Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Product Diversity* mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian. Uji simultan menghasilkan nilai Ftable 202,485 > Fhitung 2,70 dengan signifikansi 0,000, mengindikasikan bahwa Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Product Diversity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Valenchstore Surabaya.

Kata Kunci : *Media Sosial, Kualitas Produk, Product Diversity, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin intensif, perusahaan harus sangat cermat dalam menetapkan strategi produk, harga, promosi, saluran distribusi. Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, lifestyle, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara online melalui website, akun media sosial dan toko online diberbagai marketplace. Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah cara pelanggan berbelanja. Shopee, dengan berbagai produk dari berbagai kategori, adalah salah satu platform yang paling populer.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh media sosial, kualitas produk, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian peralatan rumah tangga. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia di Shopee, konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk ulasan produk dan rekomendasi dari pengguna lain yang sering kali dibagikan di media sosial. Keragaman produk yang ditawarkan oleh Valenchstore dapat menarik minat konsumen yang mencari pilihan dan

inovasi. Dengan menganalisis interaksi antara media sosial, kualitas produk, dan *product diversity*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi strategi pemasaran Valenchstore, untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Ngatno (2018:18), manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Menurut Indrasari (2019:2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini terutama untuk berinteraksi, mendapatkan dan berbagi informasi secara luas dan cepat dengan menggunakan suatu teknologi yang difasilitasi jaringan internet (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Pendapat pakar yang lain menafsirkan bahwa media sosial adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri secara selektif, baik secara real-time atau asinkron, dengan khalayak luas maupun sempit yang mendapatkan nilai dari konten buatan pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain (Asari 2023:4).

3. Kualitas Produk

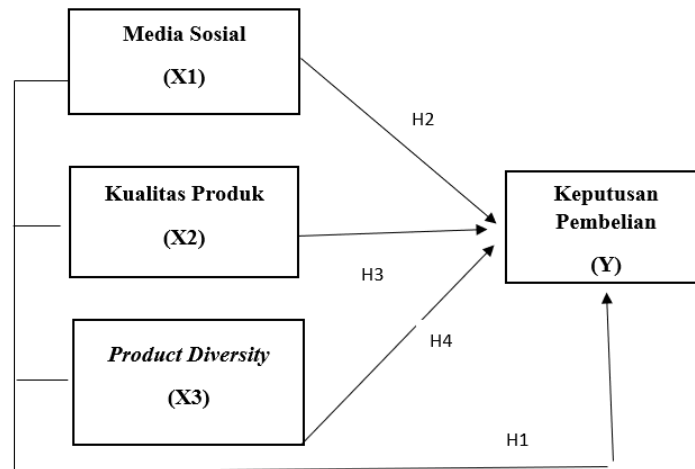
Menurut Kotler & Armstrong (2018:249) Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan; dengan demikian, kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tidak ada cacat". Namun, sebagian besar pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Tjiptono (2019:236) antara lain (1). Barang (2). Jasa.

4. Product Diversity

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut Indrasari (2019:25). Dimensi *product diversity* menurut Indrasari (2019:31) yaitu (1). Lebar (2). Kedalaman (3). Keluasan (4). Konsistensi bauran produk.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Indrasari (2019:70), Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli, sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Indrasari (2019:76) antara lain (1). Faktor budaya (2). Faktor sosial



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan model hipotesis tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Media Sosial, Kualitas Produk dan *product diversity* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan Rumah Tangga Velanchstore di Surabaya

H₂ : Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan Rumah Tangga Velanchstore di Surabaya

H₃ : Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan Rumah Tangga Velanchstore di Surabaya

H₄ : *Product Diversity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan Rumah Tangga Velanchstore di Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian dilakukan dengan memakai subjek pelanggan Valenchstore Surabaya pada marketplace shopee dan tiktok yang berbelanja online. Responden dalam penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh dari rumus *slovin*. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan memperhatikan kriteria responden yaitu berjenis kelamin laki- laki dan perempuan, responden merupakan pelanggan yang pernah membeli produk dari Valenchstore di Surabaya dan responden berusia 18 tahun ke atas.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *gform* dengan menyebarkan luring kepada konsumen Valenchstore Surabaya. Skala pengukuran jawaban responden menggunakan *skala likert*. Analisis data yang digunakan menggunakan SPSS 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,720	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,789	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,689	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,753	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,771	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,772	0,1966	0,000	Valid
	X1.7	0,702	0,1966	0,000	Valid
	X1.8	0,738	0,1966	0,000	Valid
	X1.9	0,770	0,1966	0,000	Valid
	X1.10	0,728	0,1966	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,725	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,707	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,689	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,711	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,651	0,1966	0,000	Valid
	X2.6	0,678	0,1966	0,000	Valid
	X2.7	0,707	0,1966	0,000	Valid
	X2.8	0,709	0,1966	0,000	Valid
	X2.9	0,696	0,1966	0,000	Valid
	X2.10	0,713	0,1966	0,000	Valid
Product Diversity (X3)	X3.1	0,680	0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,690	0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,735	0,1966	0,000	Valid
	X3.4	0,667	0,1966	0,000	Valid
	X3.5	0,582	0,1966	0,000	Valid
	X3.6	0,728	0,1966	0,000	Valid
	X3.7	0,603	0,1966	0,000	Valid
	X3.8	0,639	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,504	0,1966	0,000	Valid
	Y.2	0,578	0,1966	0,000	Valid
	Y.3	0,544	0,1966	0,000	Valid
	Y.4	0,474	0,1966	0,000	Valid
	Y.5	0,656	0,1966	0,000	Valid
	Y.6	0,594	0,1966	0,000	Valid
	Y.7	0,481	0,1966	0,000	Valid
	Y.8	0,425	0,1966	0,000	Valid
	Y.9	0,521	0,1966	0,000	Valid
	Y.10	0,419	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa Kualitas Produk, dan *Product Diversity* Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Valenchstore Surabaya sebanyak 42 indikator variabel dengan 100 responden terbukti valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,910	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,883	0,60	Reliabel
Product Diversity	0,820	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,697	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dijelaskan yaitu pengujian reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai item pada variable Media Sosial (X1) sebesar 0,910, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,883, *Product Diversity* (X3) sebesar 0,820 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,697 berdasarkan kriteria

nilai cronbach's alpha suatu variable dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha $> 0,6$ sehingga variable Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Product Diversity* Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Valenchstore Surabaya dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15917444
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.038
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^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 : *Output SPSS, 2024*

Hasil uji normalitas Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Product Diversity* Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Valenchstore Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 100, nilai signifikansi atau nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan sampel sebanyak 100 data, maka data residual terdistribusi normal. Untuk itu dilanjut uji asumsi klasik selanjutnya.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

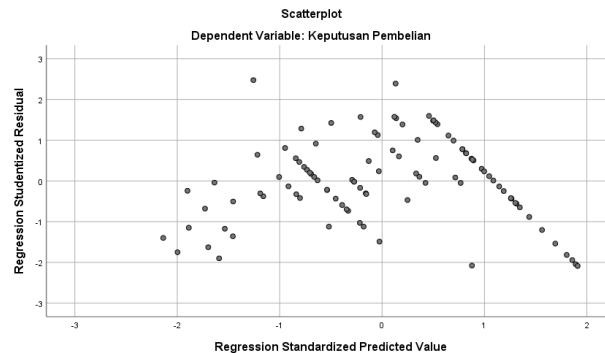
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Media Sosial	0,986	1,014
Kualitas Produk	0,968	1,033
<i>Product Diversity</i>	0,980	1,020
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian		

Sumber : *Output SPSS, 2024*

Diketahui nilai VIF pada variable Media Sosial (1,014), Kualitas Produk (1,033), dan *Product Diversity* (1,020). Dengan demikian dapat disimpulkan nilai VIF < 10 . Selain itu, nilai tolerance pada variable Media Sosial (0,986), Kualitas Produk (0,968), dan *Product Diversity* (0,980) . Artinya nilai *tolerance* $> 0,10$ sehingga dapat disimpulkkkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : *Output SPSS, 2024*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841.735	3	280.578	202.485	.000 ^b
	Residual	133.025	96	1.386		
	Total	974.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : *Output SPSS, 2024*

Dari tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa uji F diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $202.485 > 2,70$ maka Keputusan Pembelian dikatakan berpengaruh karena nilai F hitung lebih besar dari nilai f tabel seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Product Diversity* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Valenchstore Surabaya, maka H_0 ditolak H_1 di terima. Maka dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan antara variable Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Product Diversity* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Valenchstore Surabaya.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,715	1,371		13,648	,000
	Media Sosial	,377	,018	,788	20,748	,000
	Kualitas Produk	,203	,020	,391	10,205	,000
	Product Diversity	,162	,026	,239	6,275	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS, 2024*

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($74,063 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($10,205 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($6,275 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Product Diversity* terhadap Keputusan Pembelian

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Secara simultan atau bersama-sama variabel Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Product Diversity* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Valenchstore Surabaya
2. Secara parsial variabel Media Sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Valenchstore Surabaya
3. Secara parsial variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Valenchstore Surabaya
4. Secara parsial variabel *Product Diversity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga Valenchstore Surabaya

2. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan dari peneliti sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk Valenchstore dapat memanfaatkan peluang dari Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Product Diversity* sehingga dapat meningkatkan daya saing yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas lain diluar penelitian ini untuk meneliti faktor-faktor lain yang di fokuskan pada sistem pemasaran yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asari, A., dkk (2023). Peran Media Sosial dalam Pendidikan. CV. ISTANA AGENCY. Yogyakarta.
- Indrasari Meithiana (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press. Surabaya.
- Ngatno (2018). Manajemen Pemasaran. Efpress Digimedia. Sumurboto Banyumanik Semarang.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Kotler & Amstrong (2018). Principles Of Marketing. Global Edition 17e. Northwestern University. University of North Carolina.