

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KANIA BAKERY**

**RUTHMAIDA SIMAMORA**  
**Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**  
**Universitas Sari Mutiara Indonesia**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian di kania bakery dengan rumusan masalah : bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian di kania bakery secara parsial dan Simultan dari hasil jumlah sampel 95 responden. sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 95 orang responden maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan Variabel Promosi nilai t-hitung (2,177) lebih besar dari pada t-tabel (1,66140) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$ . Maka H1 diterima. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 95 orang responden maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel Media sosial nilai t-hitung (7,022) lebih besar dari pada t-tabel (1,66140) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$  maka H2 diterima. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 95 orang responden maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan Media sosial (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini ditunjukkan dari pengujian simultan dapat dilihat bahwa F-hitung  $>$  F-tabel yaitu  $68,008 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $= 0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,597 atau 59,7% dimana ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel Kualitas produk dan Media sosial terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci : kualitas produk media, sosial keputusan pembelian**

**The Quality Of Products And Social Media Affected The Decision Of The Purchase In Kania's Bakery**

**RUTHMAIDA SIMAMORA**

**Management Study Program  
Faculty of Economics and Social Sciences  
Sari Mutiara University of Indonesia**

**ABSTRACT**

*The study is aimed at knowing the quality of the product and social media impact of the decision to purchase at bakery with a problem: how will the quality of the product and social media affect the decision to purchase the bakery only partially and simultaneously from a sample number of 95 respondents. The sample in this study was 95 respondents. The results of studies of 95 people respondents can be concluded that the quality of the product (x1) significantly affects the decision of the purchase (y) is indicated by the significant value of the promotion of t-values (2, 177) greater than the t-table (1.66140) or can be seen by the value of significant 0.037. Then h1 confirmed. The result of studies of 95 respondents can be concluded that prices (x2) significantly affect purchase decisions (y) is shown by significant value variable social media value t-calculation (7,022) or can be seen by the value significant  $0.037 < 0.05$ .  $< 0.05$  According to a study conducted on 95 of respondents, it is concluded that the quality of the product (x1) and social media (x2) significantly affected the decision of the purchase (y) this is shown from the simultaneously testing that f-counts*

**Keywords: the quality of media products, social purchasing decisions**