

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian, serta menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik nonprobability sampling berupa sampling insidental. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian secara umum berada pada kategori baik. Hasil uji F menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 10,828 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,183 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 18,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji t menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (thitung = 3,072; sig = 0,003), demikian pula Kualitas Produk (thitung = 2,005; sig = 0,048). Social Media Marketing menunjukkan kontribusi pengaruh parsial yang lebih besar dibandingkan Kualitas Produk.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Kualitas Produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pedagang buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung guna meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

