

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Furniture Perusahaan Informa Kota Semarang

Ahmad Syaiful Gufron¹, Maria Safitri², Linda Ayu Oktoriza³, Ida Farida⁴

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

²⁻⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: October 2024

Approved: November 2024

Published: Desember 2024

Keywords:

Kualitas produk

Harga

Promosi media instgram

Keputusan pembelian

Abstract

This study focuses on evaluating the extent to which product quality, price, and Instagram media promotion affect the purchase decision of furniture products in the company INFORMA Semarang City. This study applied a purposive sampling technique, involving 148 respondents consisting of consumers or visitors to INFORMA in Semarang City. For data analysis, this study applies the PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Model) method and the data is processed with Smart-PLS 3.0 software. The results of the study show that product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions at INFORMA Semarang City, as well as price and Instagram media promotions also have a positive and significant impact on purchasing decisions at INFORMA Semarang City.

Studi ini berfokus untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, harga, dan promosi media Instagram memengaruhi keputusan pembelian produk furniture di perusahaan INFORMA Kota Semarang. Teknik purposive sampling yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan 148 responden terdiri dari konsumen atau pengunjung INFORMA di Kota Semarang. Untuk analisis data menerapkan metode PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Model) dan data diproses dengan perangkat lunak Smart-PLS 3.0. Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di INFORMA Kota Semarang, demikian juga harga dan promosi media Instagram ikut berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di perusahaan INFORMA Kota Semarang.

How to Cite: Gufron, A. S., Safitri, M., Oktoriza, L. A., & Farida, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Furniture Perusahaan Informa Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 289–241. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i4.11797>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang

E-mail: 211202006494@mhs.dinus.ac.id, mariasafitri@dsn.dinus.ac.id,

lindaavu.okt@dsn.dinus.ac.id, ida.farida@dsn.dinus.ac.id

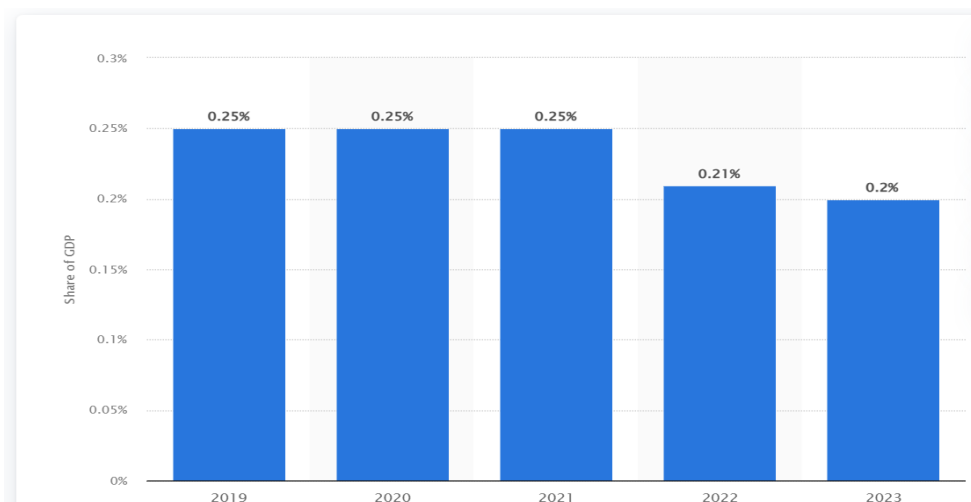
ISSN
2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Rivalitas bisnis di era globalisasi semakin intensif, baik di pasar lokal maupun global. Perubahan cepat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk menyesuaikan orientasi mereka terhadap strategi pemasaran produk, retensi konsumen, dan penanganan pesaing. Faktor utama yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan dan menarik konsumen. Perusahaan berusaha mencari cara agar mereka dapat meningkatkan profitabilitas dengan mempertahankan konsumen yang lama dan menarik konsumen yang baru. Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan melalui penjualan produk atau layanan. Perusahaan berupaya memengaruhi keputusan pembelian agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang dibeli mereka.

Permasalahan dalam studi ini terkait dengan produk furnitur yang melibatkan tiga variabel, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi melalui media Instagram terhadap keputusan pembelian. Masalah pada produk furnitur ini menyebabkan konsumen merasa dirugikan, terutama karena ketidaksesuaian pada variabel-variabel yang diteliti. Permasalahan ini juga berdampak pada pangsa pasar produk furnitur di Indonesia. Dikutip dari STATISTA disajikan diagram pangsa produk domestik bruto (GDP) pada penjualan saat ini industri manufaktur furnitur di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023.



Gambar 1.1 Diagram pangsa produk domestik furnitur di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023

Sumber: www.statista.com, hasil data

Dari gambar diatas memperlihatkan bahwa penjualan produk furniture di dalam negeri mengalami penurunan pada tahun 2023 hal tersebut terjadi karena adanya permasalahan produk furniture terhadap keputusan pembelian, terkait dengan variabel dalam studi ini. Jadi studi ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang ada pada produk furniture.

Salah satu perusahaan besar yang beroperasi dalam sektor furnitur di Indonesia adalah INFORMA, yang terkenal sebagai penyedia perlengkapan gaya hidup terlengkap di Indonesia. INFORMA, di bawah naungan PT Home Center Indonesia, didirikan pada tahun 2004 dan menawarkan berbagai produk, termasuk furnitur. INFORMA menyediakan beragam koleksi berkualitas yang berhubungan dengan aksesoris, hunian, kantor, sampai ruang komersial. Didukung oleh PT Home Center Indonesia, INFORMA telah berhasil mempertahankan posisinya dengan menyediakan berbagai produk furnitur berkualitas dan mengikuti tren terkini. Di INFORMA, konsumen dapat menikmati layanan pengiriman dan pemasangan tanpa biaya tambahan untuk pembelian dengan jumlah tertentu, serta jaminan harga dan kualitas terbaik untuk memastikan mereka tidak membayar lebih dari harga produk. Selain itu, tersedia proses pengembalian dan penukaran barang yang mudah jika produk tidak memenuhi harapan pelanggan, perlindungan untuk furnitur, dan layanan desain interior gratis dari desainer berpengalaman dan ahli di bidangnya. Seperti data keputusan pembelian berikut :

Tabel 1.1 Hasil Pra-survei

NO	Aspek	Keputusan pembeli	
		Ya	Tidak
1	Kualitas produk	71,4%	28,6%
2	Harga	64,3%	35,7%
3	Promosi	78,6%	21,4%

Sumber: Kuesioner penelitian

Berdasarkan data pra-survei dari beberapa responden dapat disimpulkan kualitas produk berdampak 71,4% pada keputusan pembelian, harga berdampak 64,3% pada keputusan pembelian dan promosi berdampak 78,6% pada keputusan pembelian. Promosi menjadi hal yang penting dalam keputusan pembelian karena menciptakan rangsangan kuat dalam proses pembelian. Potongan harga, penawaran khusus, atau bonus yang ditawarkan dalam promosi membuat produk lebih terjangkau secara finansial bagi konsumen. Selain itu, promosi juga meningkatkan kesadaran terhadap merek dan produk, membangun citra positif yang dapat mempengaruhi preferensi pembelian.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah langkah individu dalam memecahkan masalah, dimana individu tersebut memilih perilaku yang dianggap paling sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku, merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ernawati, 2021). Sementara menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi melalui mekanisme proses pengambilan keputusan yang mereka jalani. Poin ini ditegaskan oleh Yusuf (2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemikiran individu dalam mengevaluasi berbagai opsi dan akhirnya memilih satu produk dari banyak alternatif yang tersedia. Jadi, penting untuk diingat bahwa konsumen, saat mempertimbangkan pembelian produk, membutuhkan informasi yang sangat spesifik tentang produk tersebut. Informasi yang rinci memungkinkan mereka untuk memahami dengan baik deskripsi produk, dan ketika mereka memiliki pemahaman yang mendalam, biasanya muncul hasrat untuk memiliki produk tersebut. Hasrat ini kemudian menjadi pendorong dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana disebutkan Kotler dalam Kumbara (2021) :

1. Kemantapan pada sebuah produk,
2. Kebiasaan dalam membeli produk,
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kualitas Produk

Perkembangan produk di era sekarang sangatlah cepat, hal tersebut dipengaruhi oleh Kualitas produk itu sendiri. Kualitas sangat penting yang artinya ketahanan terhadap goresan, cuaca dan daya tahan. Sedangkan produk merupakan sikap yang kompleks bisa disentuh maupun tidak disentuh, meliputi dalam kemasan, pengecer, harga, reputasi perusahaan dan warna. Menurut Hasbullah & Muchtar (2022), kualitas produk merujuk pada elemen-elemen yang terdapat dalam sebuah benda dan hasil produksi yang sejalan pada tujuan pembuatan benda tersebut. Sementara itu, menurut Cesariana *et al* (2022), kualitas produk dianggap sebagai elemen yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen saat memilih suatu produk. Jadi, hubungan yang erat antara kualitas produk dan sikap konsumen menghasilkan dorongan bagi konsumen untuk membina hubungan yang kokoh dengan perusahaan, karena kualitas produk tersebut mempengaruhi mereka secara positif. Keterikatan untuk waktu yang lama memungkinkan perusahaan secara cermat mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Nugroho *et al* (2023),

Ada delapan indikator kualitas produk yang menunjukkan karakteristik suatu barang.:

1. Kinerja/kegunaan,
2. Fitur,
3. Reliabilitas/kehandalan,
4. Spesifikasi yang sesuai,
5. Daya tahan,
6. Ketersediaan perbaikan/garansi,
7. Estetika/bentuk,
8. Kualitas yang dirasakan.

Harga

Dengan standar kualitas produk yang terbaik harga menjadi sebuah penentu keputusan pembeli. Harga merupakan representasi nilai dalam bentuk finansial atau aset lain yang digunakan untuk menerima keuntungan dari suatu produk atau jasa yang memiliki peran krusial. Citra Rizkianan *et al* (2023) menyatakan bahwa harga memiliki peran krusial dalam proses penjualan, karena harga menjadi faktor penentu yang mempengaruhi pendapatan dari suatu bisnis. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Simamora dalam Hulu (2019), harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang ditransaksikan konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh keuntungan konsumsi, penggunaan, atau aset barang dan jasa yang dimiliki. Oleh karena, sebagian besar konsumen cenderung menggunakan harga sebagai atribut utama dalam mengevaluasi produk atau jasa. Dalam suatu barang dan jasa mempunyai penetapan harga karena, hal tersebut merupakan kunci strategi dalam berbagai perusahaan sebagai penentu produk mereka dalam

bersaing dengan perusahaan lain dan sebagai pemicu keputusan pembelian. Jadi, dari perspektif pemasaran, harga merupakan nilai moneter atau kompensasi lain yang diberikan dalam pertukaran untuk memperoleh hak memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Harga memegang peranan sentral dalam aktivitas pemasaran, karena dianggap pertukaran untuk menerima hak atas kepemilikan atau pemakaian produk / jasa. Menurut Kotler dalam Krisdayanto *et al* (2018), ada empat indikator persepsi harga dalam studi ini:

1. Keterjangkauan harga produk,
2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya,
3. Daya saing harga,
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Promosi Media Instagram

Adanya kualitas produk dan harga yang sepadan, produk dapat di perluas dengan pemasaran melalui promosi. Promosi adalah suatu tindakan yang menyertakan informasi atau tawaran tentang produk atau layanan kepada calon konsumen, dengan harapan bahwa hal ini akan mendorong mereka agar membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut Buchari dalam Prakoso & Budiono (2020), promosi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang memberikan informasi persuasif kepada calon konsumen tentang produk dan layanan. Sedangkan menurut Gitosudarmo dalam Veronika & Nainggolan (2022) menggambarkan promosi sebagai suatu kegiatan perancangan yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen, yang mana perusahaan dapat menawarkan produk kepada konsumen sehingga memicu keputusan dan mendorong pembelian produk tersebut. Dalam menggunakan media promosi, produsen mampu memasarkan dan mengenalkan produknya dengan mudah. Tidak hanya itu, konsumen juga bisa mengetahui secara spesifik mengenai produk yang dipromosikan. Dalam berjalannya perusahaan, media promosi sangatlah penting karena dapat membantu pemasaran atau penjualan produk. Promosi bertujuan mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik dan memicu keputusan dalam membeli produk / jasa yang ditawarkan. Pemanfaatan media sosial oleh perusahaan bukan hanya sebagai alat promosi, akan tetapi untuk sarana memonitor opini pelanggan dan menganalisis perubahan sikap mereka. Proses ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan, memungkinkan mereka untuk mengadaptasi strategi mereka, mempertahankan daya saing di pasar, dan menjaga citra merek mereka di tengah perubahan yang terus-menerus (Ratana, 2018).

Promosi melalui media sosial saat ini dibagi menjadi dua, yaitu online dan offline. Media online mencakup penggunaan platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan lainnya, sedangkan media offline termasuk brosur, koran, dan sebagainya. Diantara dua media promosi tersebut studi ini berfokus pada media online khususnya platform *Instagram*. Sebagaimana telah dipaparkan Kotler dan Keller dalam Nasution *et al* (2022), konsumen menggunakan berbagai sarana untuk berbagi gambar, teks, audio, dan video, serta informasi terkait dengan perusahaan, dan sebaliknya. Contoh sarana tersebut adalah Instagram. Instagram disebut sebagai platform visual terbesar dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai lebih dari satu miliar setiap bulannya. Instagram merupakan alat pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan membina keterlibatan dengan konsumen, menjadi sarana pemasaran yang kuat untuk mengiklankan produk dan meningkatkan ekspor produk. Selain itu, instagram juga memungkinkan transaksi pembelian langsung melalui aplikasi dengan pihak yang berkaitan. Gunelius dalam Damayanti *et al* (2021) mengemukakan empat indikator sosial media marketing sebagai dimensi keberhasilan:

1. Pembuatan Konten,
2. Berbagi Konten,
3. Menghubungkan,
4. Pembangunan Komunitas.

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Furniture INFORMA Kota Semarang

Perkembangan kualitas produk di era sekarang sangat berdampak pada keputusan pembelian, hal tersebut terjadi karena adanya tingkat persaingan perusahaan yang ketat terutama dibidang furniture. Ristanti & Iriani (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun yang tidak. Kualitas produk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ingin mereka beli, jadi perusahaan harus mengembangkan kualitas produknya lebih baik lagi agar memicu peningkatan presentase terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Arianto et al.,(2022), Pakan & Purwanto (2022) dan (Rohmah & Sukaris, 2024) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Sementara menurut (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut, peneliti memperkirakan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

H1 : *Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Furniture INFORMA Kota Semarang

Harga memiliki peran krusial dalam penjualan produk perusahaan, karena harga dapat membentuk persepsi dan tingkah laku konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Shafa & Hariyanto dalam Gitosudarmo (2020) Harga adalah nilai uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah produk tertentu atau gabungan antara barang dan jasa. Jadi, dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk, maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi yang dilakukan oleh Ayumi & Budiarmo (2021), Faridah, Nurlina (2023) dan Liyana Warningrum (2023) mengatakan bahwa harga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Sementara Rukmayanti & Fitriana (2022) mengatakan bahwa harga tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Hasilnya, terciptalah hipotesis studi sebagai berikut:

H2 : *Harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

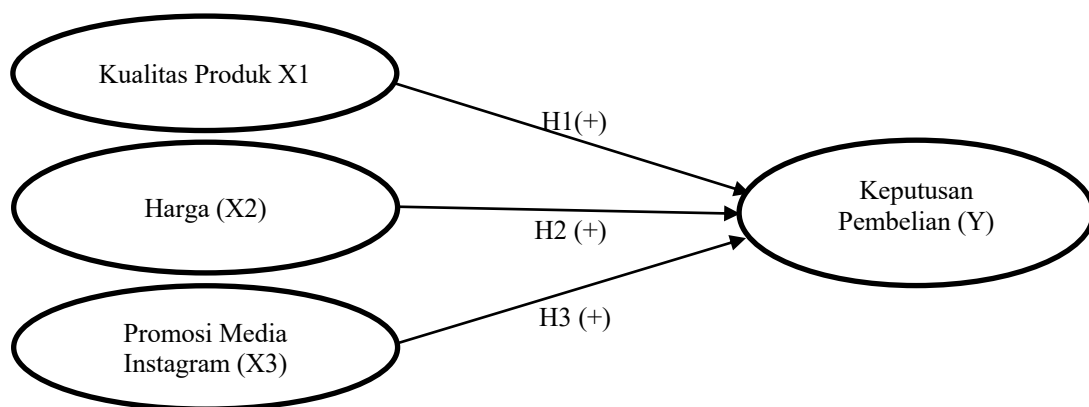
Pengaruh Promosi Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Furniture INFORMA Kota Semarang

Promosi mempunyai peran penting dalam memasarkan sebuah produk, karena promosi memberikan sebuah informasi yang relevan terhadap produk yang perusahaan jual kekonsumen. Promosi yang digunakan perusahaan furniture INFORMA Kota Semarang menggunakan media Instagram. Menurut Dima & Dwiridotjahjono dalam Asmaradewi (2022) Instagram merupakan aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk membagikan foto dan video. Promosi media Instagram membantu memasarkan produk perusahaan dengan efektif dan membantu konsumen dalam memperoleh informasi produk. Jadi, promosi media Instagram berdampak terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi yang dilakukan oleh Anggraeny et al., (2022), Ummah (2019) dan Lininati (2019) mengatakan bahwa promosi media instagram memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Sementara Rahmawati & Tuti (2022) mengatakan promosi media instagram tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Hasilnya, terciptalah hipotesis studi di bawah ini:

H3 : *Promosi media Instagram berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli*

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Variabel X Terhadap Variabel Y

METODE

Studi ini bersifat kuantitatif, studi kuantitatif melibatkan penggunaan data berupa angka-angka dalam proses analisis, dengan tujuan untuk menghasilkan informasi yang memiliki struktur dan dapat diukur secara numerik. Populasi dalam studi ini yaitu seluruh konsumen atau pengunjung di perusahaan INFORMA pada tahun 2022-2024. Menurut Arikunto dalam Adnyana (2021) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk merepresentasikan seluruh populasi dalam studi yang dilakukan. Kriteria sampel meliputi pengunjung INFORMA yang mengunjungi INFORMA lebih dari 2 tahun. Adapun kriteria dan karakteristik pengambilan sampel ini yaitu pengguna produk furniture INFORMA, berusia 25-35 tahun, domisili Semarang, membeli produk furniture INFORMA, mengikuti Instagram social media INFORMA dan berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

Responden dalam studi ini adalah konsumen dan pengunjung langsung di perusahaan INFORMA dianggap sebagai sumber data yang relevan. Dalam menentukan total sampel dalam studi ini, digunakan rumus Moe dengan indikasi kesalahan sebesar 10%. Penggunaan rumus Moe memberikan indikasi toleransi yang masih dapat diterima terhadap potensi kesalahan dalam pengambilan sampel. Untuk penentuan jumlah sampel, Widiyanto dalam Santoso (2019) merekomendasikan suatu rumus tertentu, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n = Jumlah sample

Z = Skor pada indikasi signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) (maka $z = 1,96$ dan $\alpha = 5\%$)

Moe = Margin of error, (indikasi maksimum kesalahan adalah 10 %)

Jika dihitung,

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

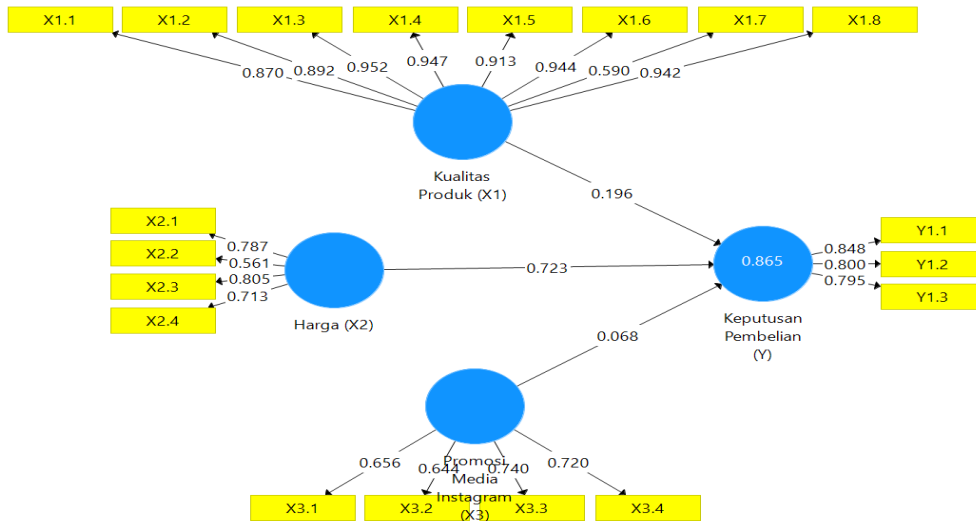
Dalam studi ini menerapkan metode purposive sampling untuk memilih sampel secara sengaja mengacu pada karakteristik dan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan studi (Lukitaningsih & Lestari, 2023). Studi ini mengambil pendekatan pengumpulan data melalui metode sumber data primer dan skunder, di mana informasi diperoleh melalui pengisian kuesioner kepada pembeli yang berinteraksi dengan perusahaan INFORMA. Pengumpulan data menggunakan data primer dengan sampel sebesar 148 responden yang mengetahui INFORMA, pengambilan data primer menggunakan *platform Google Forms* yang dimana responden diminta memberikan tanggapan pemahaman seseorang atau kelompok pada fenomena sosial. Skala Likert menggunakan lima skala poin diantaranya, (1) sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju. Sementara data sekunder bersumber dari informasi yang ditemukan di situs internet, buku, dan jurnal studi terkait.

Data diambil menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form* untuk memperoleh data yang dibutuhkan, proses pengambilan data dibagikan melalui *whatsapp* menggunakan Skala Likert. Sugiyono dalam Kurniawati & Judisseno (2020) Skala Likert merupakan alat yang diterapkan untuk menilai sikap, pandangan, dan data. Kuesioner ini berisi serangkaian pernyataan tertulis yang disesuaikan dengan variabel yang diukur pada studi ini, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam studi ini, dilakukan uji instrumen, yaitu uji validitas yang berfokus untuk mengidentifikasi apakah kuesioner yang digunakan dalam studi sah atau tidak, dan uji reliabilitas diterapkan sebagai pengukur kestabilan kuesioner sebagai indikator variabel. Selanjutnya, Pengujian dan evaluasi model struktural (inner model) dilakukan dengan memeriksa skor R-Square untuk menilai dampak variabel eksogen pada variabel endogen melalui prediksi hubungan antara variabel laten dalam hipotesis. Uji F-Square dimanfaatkan guna mengevaluasi kualitas model, sementara pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan hasil Path Coefficient guna menentukan sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Studi ini dilakukan dengan menerapkan sistem PLS SEM versi 3.0 yang unggul dalam mengevaluasi dampak variabel laten yang diukur dengan indikator data dan tidak memerlukan spekulasi klasik, dengan demikian cocok diterapkan untuk variabel-variabel dengan hubungan kompleks.

HASIL DAN DISKUSI

Output Model pengukuran

Pada studi ini analisis model eksternal bertujuan untuk memverifikasi kesesuaian (reliabilitas dan validitas) pengukuran yang digunakan. Model struktural yang diterapkan dalam pengujian PLS menerapkan perangkat lunak Smart PLS 3 adalah:



Gambar 4.1 Output Model Pengukuran
 Sumber: Output Smart Partial Least Squares (PLS) 3, 2024

Evaluasi outer model

Pengujian Validitas

Pengujian validitas dievaluasi dengan menerapkan skor outer loading dan loading factor. Sebuah indikator dianggap memenuhi convergent validity dengan kriteria yang baik kalau skor outer loading-nya lebih dari 0,6. Di bawah ini memperlihatkan skor outer loading untuk tiap indikator pada variabel dalam studi ini:

Tabel 4.1 Output Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	P-value
Kualitas Produk	X1.1	0,870	0,000
	X1.2	0,892	0,000
	X1.3	0,952	0,000
	X1.4	0,947	0,000
	X1.5	0,913	0,000
	X1.6	0,944	0,000
	X1.8	0,942	0,000
Harga	X2.1	0,787	0,000
	X2.3	0,805	0,000
	X2.4	0,713	0,000
Promosi Media Instagram	X3.1	0,656	0,000
	X3.2	0,644	0,000
	X3.3	0,740	0,000
	X3.4	0,720	0,000
Keputusan Pembeli	Y1.1	0,848	0,000
	Y2.2	0,800	0,000
	Y3.3	0,795	0,000

Sumber: Output Smart Partial Least Squares (PLS) 3, 2024

Berlandaskan data Tabel 4.1, variabel kualitas produk memiliki 7 indikator yang relevan dengan skor *loading factor* > 0,6, namun terdapat 1 indikator, yaitu X1.7, yang tidak relevan sehingga di-drop. Variabel harga memiliki 3 indikator yang relevan dengan skor *loading factor* > 0,6, tetapi ada 1 indikator, X2.2, yang tidak relevan sehingga di-drop. Variabel promosi media instagram memiliki 4 indikator dan semuanya relevan dengan skor *loading factor* > 0,6, Variabel keputusan pembeli memiliki 3 indikator yang semuanya relevan karena skor *loading factor* > 0,6.

Tabel 4.2 Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Kualitas Produk	0,789
Harga	0,522
Promosi Media Instagram	0,478
Keputusan Pembeli	0,663

Sumber: Output Smart Partial Least Squares (PLS) 3, 2024

Berlandaskan data Tabel 4.2, skor AVE untuk variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian > 0,5, sedangkan variabel promosi media Instagram memiliki skor AVE < 0,5. Dengan demikian memperlihatkan bahwa berbagai indikator pengukur untuk variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan relevan, sementara variabel promosi media Instagram dinyatakan tidak relevan.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 4.3 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,959	0,967
Harga	0,698	0,811
Promosi Media Instagram	0,636	0,785
Keputusan Pembeli	0,749	0,855

Sumber: Output Smart Partial Least Squares (PLS) 3, 2024

Berlandaskan data di Tabel 4.3, variabel kualitas produk, harga, promosi media Instagram dan keputusan pembelian memiliki skor Cronbach's Alpha > 0,6. Variabel kualitas produk, harga, promosi media Instagram dan keputusan pembeli memiliki skor Composite Reliability > 0,6 dapat diartikan bahwa variabel tersebut reliabel.

Evaluasi Iner Model

Uji R-Square

Berperan sebagai indikator untuk mengidentifikasi sebesar mana variabel yang diteliti (endogen) dapat dijelaskan dengan variabel-variabel penjelas (eksogen). Hasil dari uji R-Square dapat ditemukan ditabel berikut:

Tabel 4.4 Output R-Squared

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.865	0.862

Sumber: Output Smart Partial Least Squares (PLS) 3, 2024

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa skor R-square Adjusted pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0.862. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa sekitar 86% dari variasi dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel-variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi media Instagram (X3). Tingkat penjelasan ini dapat dikategorikan sebagai tinggi. Sisanya, sekitar 14%, diatribusikan kepada Aspek-aspek lainnya yang tidak termasuk dalam studi ini.

Uji F-Square

Uji *F-Square* diterapkan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel saling mempengaruhi satu sama lain.

Tabel 4.5 Output F-Square

	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Promosi Media Instagram (X3)
Harga (X2)				
Keputusan Pembelian (Y)		0.979		
Kualitas Produk (X1)			0.074	
Promosi Media Instagram (X3)				0.027

Sumber: Output Smart Partial Least Squares (PLS) 3, 2024

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa dampak variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diklasifikasikan sebagai lemah, sebab nilai F-Square mencapai 0,074. Dampak variabel harga terhadap keputusan pembelian dikategorikan kuat, karena F-Square-nya adalah 0,979. Sementara itu, pengaruh variabel promosi media Instagram terhadap keputusan pembelian dianggap lemah dengan F-Square sebesar 0,027.

Uji Path Coefficients

Uji Path Coefficients diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen. Hasil Uji Path Coefficients dianggap signifikan bila skor P-Value < 0,05 dan skor T-Statistics > 1,96. Ini menunjukkan bahwa hipotesis studi ini diterima atau variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan.

Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 4.6 P-Value dan T- Statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X...)	0.723	0.732	0.065	11.113	0.000
Kualitas P...	0.196	0.185	0.064	3.038	0.003
Promosi ...	0.068	0.068	0.034	1.975	0.049

Sumber: Output Smart Partial Least Squares (PLS) 3, 2024

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang memiliki skor P-Value di bawah (0,05) dan skor T-Statistic di atas (1,96) adalah (Kualitas produk terhadap keputusan pembelian), (Harga terhadap keputusan pembelian), dan (Promosi media Instagram terhadap keputusan pembelian) maka menunjukkan dampak.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menerapkan teknik bootstrapping memungkinkan kita untuk mengamati skor T-Statistic dan P-Value dalam tiap keterkaitan variabel. Hipotesis dianggap diterima dan berpengaruh kalau skor T-Statistic di atas (1,96) dan skor P-Value di bawah (0,05). Hasil pengujian hipotesis menerapkan path coefficient dapat ditemukan ditabel berikut.

Tabel 4.7 Output Studi Hubungan

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	P-Value	Keterangan
H1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Furniture Perusahaan INFORMA Kota Semarang	3,038	0,004	Hipotesis Berpengaruh
H2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Furniture Perusahaan INFORMA Kota Semarang	11,112	0,000	Hipotesis Berpengaruh
H3	Pengaruh Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Furniture Perusahaan INFORMA Kota Semarang	1,975	0,049	Hipotesis Berpengaruh

Sumber: Output Smart Partial Least Squares (PLS) 3, 2024

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk furniture perusahaan INFORMA Kota Semarang

Dalam studi ini, pada hasil uji hipotesis (H1) variabel kualitas produk memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian produk furniture di perusahaan INFORMA Kota Semarang. Dengan salah satu indikator yaitu, reabilitas (kehandalan) dengan hasil 0,952 dan dikaitkan dengan tingkat pengaruhnya pada keputusan pembelian. Dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan karena bisa berdampak pada keputusan individu dalam melakukan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil skor pada path coefficients sebesar 3.038 dan p-value $0.004 < 0.05$. Didukung dengan studi Arianto *et al* (2022), Pakan & Purwanto (2022) dan Rohmah & Sukaris (2024) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk furniture perusahaan INFORMA Kota Semarang.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk furniture perusahaan INFORMA Kota Semarang

Dalam studi ini, pada hasil uji hipotesis (H2) variabel harga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian produk furniture di perusahaan INFORMA Kota Semarang. Dengan salah satu indikator yaitu, daya saing harga dengan hasil 0,805 dan dikaitkan dengan tingkat pengaruhnya pada keputusan pembelian. Dampak harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan karena bisa berdampak pada individu dalam melakukan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil skor path coefficients sebesar 11,112 dan p-value $0,000 < 0.05$. Didukung dengan studi Ayumi & Budiarmo (2021), Faridah & Nurlina, (2023) dan Liyana Warningrum (2023) menyatakan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk furniture perusahaan INFORMA Kota Semarang.

Pengaruh promosi media instagram terhadap keputusan pembelian produk furniture perusahaan INFORMA Kota Semarang

Dalam studi ini, pada hasil uji hipotesis (H3) variabel promosi media instagram memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian produk furniture di perusahaan INFORMA Kota Semarang. Dengan salah satu indikator yaitu, menghubungkan (hubungan) dengan hasil 0,740 dan dikaitkan dengan tingkat pengaruhnya pada keputusan pembelian. Dampak promosi media instagram terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan karena bisa berdampak pada individu dalam melakukan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil skor path coefficients sebesar 1,975 dan p-value $0,049 < 0.05$. Didukung dengan studi Anggraeny *et al* (2022), Ummah (2019) dan Lininati (2019) menyatakan bahwa promosi media instagram memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk furniture perusahaan INFORMA Kota Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari studi ini bisa diambil kesimpulan sebagaimana yang tertera di bawah ini:

1. Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk furniture di perusahaan INFORMA Kota Semarang. Studi ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi dan memenuhi standar dengan kriteria yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk furniture di perusahaan tersebut.
2. Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk furniture di perusahaan INFORMA Kota Semarang. Studi ini memperlihatkan bahwa harga memainkan peran krusial dalam sebuah produk karena dapat memicu keputusan pembelian.
3. Promosi media Instagram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk furniture di perusahaan INFORMA Kota Semarang. Studi ini memperlihatkan bahwa promosi media Instagram membantu konsumen dalam memperoleh informasi produk dan menghubungkan mereka dengan produk yang diinginkan. Dengan demikian, promosi media Instagram dapat memicu keputusan pembelian.

Saran

Dari studi ini terdapat saran sebagaimana yang tertera di bawah ini:

1. Harga produk furniture pada perusahaan INFORMA Kota Semarang, dapat bersaing dengan kompetitor lain, sehingga perusahaan harus tetap konsisten dengan harga yang terdapat pada produknya karena dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian.

2. Kualitas produk furniture pada perusahaan INFORMA Kota Semarang harus dipertahankan, karena dengan kualitas produk yang sudah teruji dan memenuhi standar maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk furniture di perusahaan INFORMA Kota Semarang.
3. Promosi media Instagram pada perusahaan INFORMA Kota Semarang, lebih ditingkatkan lagi mulai dari memajemen akun Instagram, update produk, interaksi dengan konsumen, kesesuaian informasi produk dll, karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Anggraeny, A. D., Yudhari, I. D. A. S., & Arisena, G. M. K. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Oles Bokashi. *Jurnal Hexagro*, 6(2), 83–97. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v6i2.923>
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.18521>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Citra Rizkianan, Sinta Mayasari Bakti, Edy Suryawardana, I. S. I. (2023). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer*.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Dima, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.20358>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Faridah, Nurlina, R. W. (2023). PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Faridah1., *International Journal of Technology*, 47(1), 100950. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100950%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015%0Ahttps://doi.org/10.1016/j>
- Hulu, N. (2019). The Effect of Price and Location on Purchasing Decisions at the Swalayan Maju Bersama MMTc Medan. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(6), 9–16.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2020). Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas

- Registrasi Stakeholder Meeting : Exhibition Industry 2020. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan Mice*, 10(1), 142–152.
- Lininati, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 97–103.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4834>
- Liyana Warningrum, S. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *JForum Ekonomi Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Muchtar, H. (2022). *Volume . 18 Issue 4 (2022) Pages 826-831 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Pengaruh inovasi produk , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian The influence of produk innovat. 18(4), 826–831.*
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, H. H., Syarif, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 260–272.
<https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.91>
- Nugroho, M. I., Doni Damara, R., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 35–44.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Prakoso, C., & Budiono. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun. *Jurnal Manajemen STEI Volume*, 6(1), 1–13.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta*, 25(1), 6.
- Ratana, M. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram) THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY (Photo Crowdsourcing Program from July 18 , 2016 until April 2 , . April 2017*, 13–28.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026.
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37–48.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
<https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>

- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18. file:///C:/Users/THINKPAD/Downloads/21160000207_Artikel%20Indonesia_2020.pdf.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Ummah, M. S. (2019). PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TIKET.COM. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0A>
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>