



Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Instagram terhadap Keputusan Pembelian Yourdayflower Bouquet Kecamatan Bangkinang Kota

Rahmad Akbar ^{1*}, Dzulhijjah Yetti ², Andri Nofiar. Am ³, M. Alkadari Perdana ⁴, Nurkholis ⁵, Indra Habibie ⁶

¹⁻² D4 Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Kampar, Indonesia

⁵⁻⁶ D4 Teknologi Rekayasa Logistik, Politeknik Kampar, Indonesia

³ D4 Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

⁴ D4 Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

Alamat: Jl. Tengku Muhammad KM. 2 Bangkinang Riau 28412

Korespondensi penulis: rahmadakbar1995@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of product quality and Instagram marketing strategies on purchasing decisions for bouquets at Yourdayflower Bouquet, Bangkinang Kota District. The data collection methods used in this study are questionnaires and documentation. Data analysis was conducted quantitatively using multiple linear regression tests. Based on the partial test results (T-test), Instagram marketing strategies have a significant influence on bouquet purchasing decisions at Yourdayflower Bouquet. Meanwhile, the simultaneous test results (F-test) indicate that product quality and Instagram marketing strategies collectively impact purchasing decisions. The findings of this study confirm that both product quality and digital marketing strategies through Instagram play a crucial role in increasing consumer attraction and influencing their decision to purchase bouquets at Yourdayflower Bouquet. Therefore, optimizing digital marketing strategies and improving product quality can be strategic steps to enhance sales.

Keywords: Product Quality, Social Media Marketing Instagram, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan pembelian buket di Yourdayflower Bouquet, Kecamatan Bangkinang Kota. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menerapkan uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji parsial (uji T), strategi pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buket di Yourdayflower Bouquet. Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran melalui Instagram secara bersama-sama berdampak pada keputusan pembelian buket. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa baik kualitas produk maupun strategi pemasaran digital melalui Instagram berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan konsumen untuk membeli produk buket di Yourdayflower Bouquet. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Social Media Marketing Instagram, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang semakin berkembang, persaingan bisnis semakin ketat di berbagai sektor industri, termasuk dalam usaha pembuatan buket bunga. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian agar dapat menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Tejakusuma et al., 2024). Dua faktor utama yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas produk dan strategi pemasaran, khususnya melalui platform digital seperti Instagram. Indonesia sebagai negara berkembang terus mengalami pertumbuhan ekonomi, salah

satunya ditopang oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Nur Fitri Wulandari et al., 2023). Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian nasional, tetapi juga membuka lebih banyak lapangan pekerjaan serta mengurangi tingkat pengangguran. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang usaha buket bunga adalah *Yourdayflower Bouquet* yang berlokasi di Kecamatan Bangkinang Kota. Usaha ini menawarkan berbagai jenis buket yang dirancang khusus untuk berbagai acara, seperti wisuda, ulang tahun, dan pernikahan.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki standar kualitas tinggi mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan daya saing usaha (Rahmat Pratama & Iswati Iswati, 2024). Dalam industri buket bunga, aspek seperti pemilihan bahan, ketahanan produk, serta desain yang menarik menjadi kriteria utama dalam menilai kualitas produk. Konsumen cenderung memilih buket yang tidak hanya memiliki estetika yang baik, tetapi juga memiliki daya tahan yang cukup lama dan harga yang sepadan dengan kualitasnya (Gitama et al., 2023).

Selain faktor kualitas produk, strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya secara lebih interaktif dan menarik (Tejakusuma et al., 2024). Fitur-fitur seperti unggahan foto, Instagram Stories, Reels, hingga iklan berbayar dapat meningkatkan jangkauan pemasaran serta memperkuat citra merek. Dengan strategi pemasaran yang efektif, suatu usaha dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Sopari et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan pembelian buket di *Yourdayflower Bouquet*, Kecamatan Bangkinang Kota. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan didasarkan atas kondisi keuangan, preferensi atau kebiasaan yang membentuk sikap pembeli untuk mengolah segala informasi dan membentuk rencana tanggapan atas barang yang akan dibeli (Insani et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan tentang produk yang akan dibeli. Indikator keputusan pembelian adalah preferensi produk, kebiasaan pra pembelian, seberapa banyak yang diinginkan, rekomendasi kepada orang lain, kualitas setelah harga (Insani et al., 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebuah karakteristik, ciri dan spesifikasi yang melekat pada produk dan mempunyai suatu kelebihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diinginkan oleh konsumen (Putri & Gendasari, 2024). Kualitas produk mempunyai kelebihan dari suatu produk yang sesuai dengan fungsinya termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Muazaroh et al., 2024).

Social Media Marketing

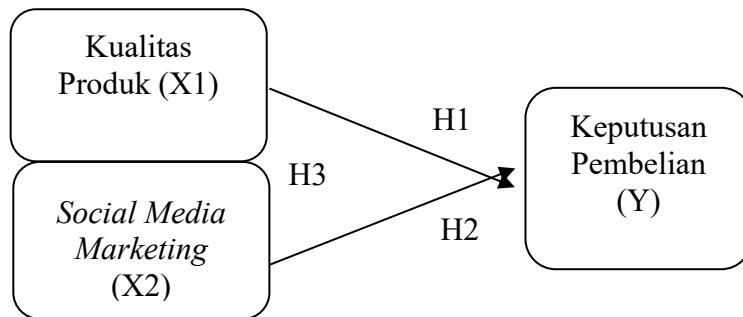
Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang menfaatkan platform media sosial seperti *customer services*, *public relations*, promosi produk, *endorsement* dan lain-lain. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai sasaran bisnis yang lebih luas, seperti meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk (Fadhilah, 2024). *Sosial media marketing*, seringkali digunakan dalam mengenalkan berbagai macam produk kepada para pengguna media sosial, dan memiliki peran penting dalam mendorong penjualan serta meningkatkan pendapatan perusahaan (Aghitsni & Busyra, 2022).

Instagram

Instagram atau biasa dikenal dengan IG didirikan pada tahun 2010, Instagram semakin populer dengan menghadirkan berbagai inovatif fitur yaitu Shopping, Instagram Reels, Instagram Stories dan banyak lagi. Instagram terbentuk dari dua kata yaitu kata “insta” dan “gram” (Nindya, 2023). Kata “insta” merupakan bagian dari kata instan yang artinya aplikasi Instagram dapat memposting foto atau video secara instan. Lalu kata “gram” yang merupakan bagian dari kata telegram yang artinya pengguna dapat memposting foto atau video secara cepat. Sampai saat ini, Instagram mempunyai 700 juta pengguna. Media sosial Instagram dikenal luas di semua kalangan masyarakat dan tak jarang pula digunakan sebagai media informasi (Giantika, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas produk dan strategi pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan pembelian di *Yourdayflower Bouquet*. Oleh karena itu, kerangka berpikir dalam penelitian ini didasarkan pada keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen seperti gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Irfan Syahroni, 2022).

Populasi dan Sampel

Sebelum melakukan penyusunan kuesioner terlebih dahulu yang harus dilakukan adalah menentukan siapa yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Agar data yang didapat nantinya akurat dan sesuai, yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah orang-orang yang membeli produk *Yourdayflower Bouquet*. Dan sampelnya yaitu beberapa konsumen pada *Yourdayflower Bouquet*.

Pada penelitian ini masyarakat atau konsumen yang membeli produk *Yourdayflower Bouquet* tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung sampel minimum, teknik *sampling* yang digunakan adalah Rumus *Lemeshow* (Tarigan et al., 2024). Rumus *Lemeshow* digunakan untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 \times P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95 % =1,96

P = maksimal estimasi =0,5

D = Alpha (0.10) atau *sampling error* =10 %

Sehingga,

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \times 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n=96,04 \approx 100$$

Maka sampel yang perlu diambil adalah 100 responden

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertulis dan disebarluaskan secara online menggunakan *Google Form* kepada responden (Kasmad, 2021). Sementara itu, dokumentasi berupa bukti visual dalam bentuk gambar yang melibatkan pemilik serta pelanggan *Yourdayflower Bouquet* sebagai pendukung data penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 22 (Sukatemin, 2023). Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel kualitas produk dan strategi pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian pada *Yourdayflower Bouquet*.

- Uji Instrumen Penelitian

Untuk memastikan keandalan dan validitas data, dilakukan dua jenis uji instrumen sebagai berikut (Anshari et al., 2024):

- Uji Validitas: Digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner dapat mengukur variabel penelitian secara akurat. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai r hitung, di mana instrumen dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel.
- Uji Reliabilitas: Bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Uji ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$ menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

- Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan beberapa pengujian berikut (Tahitu et al., 2024):

- Uji Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Uji Parsial (Uji t): Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Jika nilai $sig < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan.
- Uji Simultan (Uji F): Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai $sig < 0,05$, maka model regresi signifikan.
- Koefisien Korelasi (R): Mengukur tingkat hubungan antara variabel independen dan dependen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin kuat hubungan antar variabel.
- Koefisien Determinasi (R^2): Digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen dalam model penelitian(Aviany & Rifandi, 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dalam Penelitian

Penelitian ini melibatkan **100 responden** yang telah mengisi kuesioner secara lengkap. Responden dikategorikan berdasarkan **jenis kelamin, rentang usia, dan pekerjaan**. Rincian karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

- Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	20	20%
Perempuan	80	80%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 1 di atas, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 80%, sementara responden laki-laki berjumlah 20%. Hal ini mengindikasikan bahwa *Yourdayflower* lebih banyak menarik perhatian pelanggan perempuan dibandingkan laki-laki.

- Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Frekuensi Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 - 25	50	50%
26 - 35	30	30%
36 - 45	15	15%
> 45	5	5%
Total	100	100%

Dari hasil penelitian, mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 50%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Yourdayflower* banyak diminati oleh generasi muda.

- Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	45	45%
Pegawai Swasta	25	25%
Wirausaha	15	15%
Ibu Rumah Tangga	10	10%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan persentase 45%, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 25%. Hal ini menunjukkan bahwa *Yourdayflower* memiliki daya tarik yang kuat bagi mahasiswa sebagai segmen pasar utama.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	13.250	4.100	-	3.230	.002
TotalX1	0.402	0.170	0.230	2.350	.020
TotalX2	0.318	0.095	0.328	3.360	.001

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan model regresi di atas, hasil regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 13,250 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran melalui Instagram, maka keputusan pembelian *Yourdayflower Bouquet* di Kecamatan Bangkinang Kota tetap sebesar 13,250 satuan.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,402 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan dapat meningkatkan keputusan pembelian *Yourdayflower Bouquet* di Kecamatan Bangkinang Kota.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,318 menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi pemasaran melalui Instagram sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian *Yourdayflower Bouquet* di Kecamatan Bangkinang Kota.

Uji Parsial t

Tabel 5. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	13.280	4.080	-	3.240	.002
TotalX1	0.410	0.172	0.235	2.360	.018
TotalX2	0.320	0.097	0.330	3.370	.001

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa:

- Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05
- Jumlah responden $n = 100$
- Jumlah variabel independen $k = 2$

Maka, nilai t-tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t_{0.025, n-k-1} = t_{0.025, 100-2-1} = t_{0.025, 97} = 1.984$$

Sehingga, nilai t-tabel yang digunakan adalah 1.984. Adapun pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Pengaruh TotalX1 terhadap Y
 - Nilai signifikansi untuk TotalX1 adalah $0,018 < 0,05$
 - Nilai t-hitung untuk TotalX1 adalah $2,360 > 1,984$
 - Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima, yang berarti TotalX1 berpengaruh signifikan terhadap Y.
- Pengaruh TotalX2 terhadap Y
 - Nilai signifikansi untuk TotalX2 adalah $0,001 < 0,05$
 - Nilai t-hitung untuk TotalX2 adalah $3,370 > 1,984$
 - Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H2 diterima, yang berarti TotalX2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Simultan F

Tabel 6. Hasil Uji F (Secara Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	94.120	2	47.060	12.050	.000b
Residual	379.320	97	3.910		
Total	473.440	99			

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh adalah sebesar 12,050. Sedangkan untuk Ftabel dapat diperoleh dengan mencari df1 dan df2.

Keterangan:

$$\alpha = 5\%$$

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

Cara mencari **Ftabel**:

$$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2 \\ df_2 = n - k = 100 - 3 = 97 \\ df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$$

Hasil diperoleh bahwa Ftabel untuk (2;97) sebesar 3,090. Maka diperoleh keputusan sebagai berikut:

- Jika Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak dan H1 atau H2 diterima. Artinya, ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- Jika Fhitung < Ftabel, maka H0 diterima dan H1 atau H2 ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.
- Jika nilai Sig > 0,05, maka H0 diterima dan H1 atau H2 ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- Jika nilai $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 atau H_2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dari hasil yang diperoleh di atas, karena $F_{hitung} = 12,050 > F_{tabel} = 3,090$ dan $Sig = 0,000 < 0,05$, maka H_1 dan H_2 diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Strategi Pemasaran Instagram (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Yourdayflower Bouquet* di Kecamatan Bangkinang Kota. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562	.316	.299	1.765

Berdasarkan Tabel 7 di atas, nilai R Square (koefisien determinasi) yang diperoleh adalah sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Social Media Marketing Instagram (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), sebesar 31,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 68,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun Kualitas Produk dan Social Media Marketing Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat faktor eksternal lain yang juga berperan dalam membentuk keputusan konsumen dalam membeli produk *Yourdayflower Bouquet*.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452	.204	.188	1.970

Sumber : Data diolah (2025)

Pada Tabel 8 di atas, diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,204, yang berarti pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Strategi Pemasaran Instagram (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 20,4%, sedangkan sisanya 79,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, ditemukan adanya pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t , di mana t_{hitung} sebesar 2,400 dan t_{tabel} sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Karena t_{hitung} (2,400) > t_{tabel} (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Yourdayflower Bouquet* di Kecamatan Bangkinang Kota.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh *Yourdayflower Bouquet*, seperti bahan bunga yang segar, desain yang menarik, serta daya tahan bunga yang lebih lama, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarto (2015), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. Selain itu, penelitian oleh Resna Napitu et al. (2022) juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Miyuki Florist Pematangsiantar.

- Pengaruh Strategi Pemasaran Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, ditemukan adanya pengaruh Strategi Pemasaran Instagram (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t , di mana t_{hitung} sebesar 3,450 dan t_{tabel} sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Karena t_{hitung} (3,450) > t_{tabel} (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Instagram berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Yourdayflower Bouquet* di Kecamatan Bangkinang Kota.

Strategi pemasaran yang dilakukan *Yourdayflower Bouquet* melalui Instagram, seperti penggunaan konten visual menarik, testimoni pelanggan, promosi diskon, serta interaksi aktif dengan pelanggan, terbukti memengaruhi minat konsumen untuk membeli buket bunga. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bougi Agustarinda & Raya Sulistyowati (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian buket bunga di toko florist.

- Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, ditemukan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Strategi Pemasaran Instagram (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini diperoleh dari uji F, di mana F_{hitung} sebesar 12,200 dan F_{tabel} sebesar 3,090, dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Karena F_{hitung} (12,200) > F_{tabel} (3,090), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk

dan Strategi Pemasaran Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Yourdayflower Bouquet* di Kecamatan Bangkinang Kota.

Artinya, kombinasi antara kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang efektif di Instagram mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Bestari (2023), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada bisnis florist.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Yourdayflower Bouquet* di Kecamatan Bangkinang Kota. Kualitas produk yang tinggi, seperti kesegaran bunga, desain buket yang menarik, serta daya tahan bunga yang lebih lama, secara langsung meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi pemasaran melalui Instagram juga berperan penting dalam menarik perhatian calon pembeli. Tampilan visual yang menarik, interaksi aktif dengan pelanggan, promosi diskon, serta testimoni dari pelanggan terbukti meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Lebih lanjut, kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan strategi pemasaran yang efektif melalui Instagram secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing bisnis, *Yourdayflower Bouquet* perlu terus mempertahankan kualitas produknya serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, *Yourdayflower Bouquet* dapat melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, meningkatkan kualitas produk dengan memastikan penggunaan bahan bunga yang lebih segar dan tahan lama. Selain itu, variasi desain buket yang inovatif serta pelayanan pelanggan yang prima, termasuk ketepatan waktu pengiriman dan kemasan yang menarik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua, strategi pemasaran melalui Instagram perlu dimaksimalkan dengan meningkatkan interaksi melalui konten yang menarik, seperti video pembuatan buket dan sesi tanya jawab di Instagram Live. Penggunaan influencer lokal juga dapat membantu memperluas jangkauan

pemasaran, sementara penawaran promo dan diskon berkala dapat menarik minat konsumen baru serta mempertahankan pelanggan lama. Terakhir, optimalisasi layanan dan branding dapat dilakukan dengan memperkenalkan sistem pre-order untuk desain custom, bekerja sama dengan event planner atau wedding organizer, serta memanfaatkan iklan berbayar (Instagram Ads) guna menjangkau lebih banyak calon pelanggan di luar Bangkinang. Dengan menerapkan strategi ini, Yourdayflower Bouquet berpotensi meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penelitian ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Yourdayflower* Bouquet yang telah memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Kampar, khususnya Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada rekan-rekan dan keluarga yang telah memberikan dukungan moral serta motivasi selama penyelesaian penelitian ini. Penelitian ini merupakan bagian dari pengembangan kajian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). **JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi).** *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Anshari, M. I., Nasution, R., Irsyad, M., Alifa, A. Z., & Zuhriyah, I. A. (2024). Analisis validitas dan reliabilitas butir soal sumatif akhir semester ganjil mata pelajaran PAI. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(1), 964–975. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i1.5931>
- Aviany, R. N., & Rifandi, M. (2024). Analisis pengaruh struktur modal dan profitabilitas yang mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri pertanian yang terdaftar di BEI periode 2018-2022. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 354–361.
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi digital marketing melalui social media sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pelaku usaha pemula. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(1), 2105–2124.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>

Giantika, G. G. (2019). Strategy pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dan penjualan fashion Muslim online (Studi deskriptif kualitatif akun Instagram @zilohijab). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 169–175.
<https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.6219>

Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165.
<https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>

Insani, A. D. N., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari citra merek, gaya hidup, dan keragaman produk merek Hanasui di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10294>

Irfan Syahroni, M. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.
<https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>

Kasmad, A. U., M. A., J. W., & S. I. (2021). Abdi Laksana jurnal pengabdian kepada masyarakat. 5(September), 565–573.

Muazaroh, N., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1832–1839.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1775>

Nindya, A. (2023). Pengaruh penggunaan fitur Reels pada Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST. *Ikon – Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(2), 112–128. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3466>

Nur Fitri Wulandari, T. K. I., Rahma Sabrina, & Gunawan Aji. (2023). Strategi bisnis dalam meningkatkan citra produk buket balon di sosial media. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 164–175. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.741>

Putri, E., & Gendalasari, G. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk mie instan Gaga Mie. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(3). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i3.2361>

Rahmat Pratama, & Iswati, I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada supermarket Super Indo Kenjeran Surabaya. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(5), 233–254.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1199>

Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Bisnis, A., Negeri, P., & Indonesia, B. (2023). Pengaruh visual content marketing dan copywriting terhadap tingkat engagement pengguna Instagram di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 356–369.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 9, 2721–2731.

Sukatemin, S. (2023). *Provinsi Papua Tengah*. 1(1).

Tahitu, A., Tutuhatunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh komunikasi organisasi terhadap gaya kepemimpinan lurah milenial di Kota Ambon. *Jurnal BADATI*, 6(1), 53–72.

Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Aqua di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 326–336. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4031>

Tejakusuma, S. P., Jakarta, P. N., & Jakarta, P. N. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam rangka meningkatkan penjualan PT Utama Media Cemerlang. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2024), 104–115.