

Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Warti'ah
Institut Agama Islam Daruttaqwa, Gresik, Indonesia
wartiah@insida.ac.id

Risma Ayu Kinanti
Institut Agama Islam Daruttaqwa, Gresik, Indonesia
rismaayukinanti@insida.ac.id

Chofifah Wirdah Ningrum
Institut Agama Islam Daruttaqwa, Gresik, Indonesia
chofifahwn@gmail.com

Received: February 6, 2024, Revised: April 13, 2024
Accepted: August 13, 2024 Published: August 14, 2024

Abstract: This study aims to determine whether there is a positive and significant influence between product quality and the use of social media, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) UD. Ridho Ilahi in Suci Village, Manyar District, Gresik Regency. This research employs a quantitative method, with a population of approximately 100 customers of UD. Ridho Ilahi, from which 78 respondents were selected using incidental sampling. The data collection methods include interviews, questionnaires, and documentation. The data analysis methods utilized consist of statistical analysis, employing multiple linear regression techniques, correlation analysis, partial t-test, simultaneous F-test, and determination coefficient test. Based on the results of the correlation analysis, it can be concluded that there is a strong relationship between product quality and purchasing decisions, and a very strong relationship between the use of social media and purchasing decisions. The partial t-test indicates that both product quality and the use of social media have a significant partial effect on purchasing decisions, as the calculated t-value is greater than the table t-value for the product quality variable. This study provides deep insights into how product quality and the use of social media can be effectively utilized in the context of Islamic marketing, as well as how Islamic values influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Social Media, Purchasing Decisions.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan penggunaan media sosial baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah UD. Ridho Ilahi di Desa Suci Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi pelanggan UD. Ridho Ilahi kurang lebih 100 orang, dengan menggunakan *incidental*

sampling diperoleh 78 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, angket, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan teknik regresi linier berganda, analisis korelasi, uji t parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis korelasi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, dan hubungan yang sangat kuat antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian. Dari Uji t secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian didapatkan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} pada variabel kualitas produk. Penelitian ini memberikan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif dalam konteks pemasaran Islami, serta bagaimana nilai-nilai Islam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Media Sosial, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Indonesia adalah salah satu dari prioritas nasional untuk pembangunan ekonomi. Kementerian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia telah memainkan peran penting dalam kehidupan kita. Hal ini memegang peranan penting mengingat jumlah UMKM yang sangat besar (tenaga kerja intensif) dan lebih tahan terhadap kondisi negara. UMKM bermodal kecil, fleksibel, dan dapat melibatkan berbagai inovasi. Hal ini memungkinkan UMKM untuk tumbuh dan menjanjikan kesuksesan dan kepuasan. UMKM merupakan penopang utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Kementerian Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM kini mencapai 64,2 juta dan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia antara lain mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada dan meningkatkan total investasi hingga 60,4%.¹

Seiring berkembangnya zaman banyak jenis perusahaan baru telah muncul. Hal ini menjadi tantangan bagi UMKM untuk bersaing di pasar karena negara Indonesia telah bergabung dengan MEA/AEC (Masyarakat Ekonomi Asean) sejak tahun 2016, semakin menambah tantangan yang dihadapi masyarakat. Masyarakat Indonesia harus bersaing tidak hanya dengan produk bangsa sendiri, tetapi juga dengan produk luar negeri. Hasil riset pasar terbaru yang dilakukan oleh Evermos dan Soka Institute, dengan menganalisis kombinasi terbaik hasil penjualan produk di *platform online*, kami menemukan produk dan kategori laris yang membantu para pelaku UMKM berkembang dan menghindari kegagalan bisnis sejak dulu. Dan dalam *e-commerce*, dikombinasikan dengan penelitian sekunder dari sumber pihak ketiga. Oleh karena itu,

¹ Haryo Limanseto, "UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia," *Siaran Pers HM.4.6/I03/SET.MEKON.3/05/2021, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*, diakses 8 Agustus 2022, <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-%20dalam-perekonomian-indonesia>.

*Warti'ah,
Risma Ayu Kinanti,
Choffifah Wirdah Ningrum*

diketahui yang menjadi kategori yang paling banyak dibeli dalam satu tahun terakhir adalah kategori *fashion* wanita mencapai 27,25.²

Kategori *fashion* sedang trending tidak hanya di Indonesia tetapi juga di kalangan manca negara. Dengan semakin ketatnya persaingan di sektor *fashion*, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk menghasilkan kepuasan saat menggunakan produk ini. Selain itu, diperlukan pemasaran yang baik. Konsumen akan puas jika ulasan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, dalam situasi persaingan yang sangat ketat, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, menciptakan *positioning* produk yang unggul, dan terus berinovasi untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini yang terpenting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Bukan hanya kualitas produk yang perlu kita kembangkan dalam pemasaran, seperti persaingan yang semakin ketat dan bebas ini, pengusaha Indonesia lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk bisnisnya, termasuk pemanfaatan teknologi. Untuk menjawab tantangan ini, pemerintah telah meluncurkan sejumlah program pendukung UMKM. Salah satunya adalah digitalisasi pemasaran UMKM. Ini menggeser perilaku konsumen barang danasa dari *offline* ke *online*, yang meningkatkan lalu lintas internet 15-20%. Inilah momentum untuk mempercepat transformasi digital. Potensi ekonomi *digital* Indonesia juga tersebar luas, dengan penduduk terpadat keempat di dunia dan penetrasi *internet* 196,7 juta. Dengan cara ini, batasan jarak dan waktu dihilangkan, dan orang dapat dengan mudah berdagang dan berbagi informasi hanya melalui jaringan internet atau media sosial. Sebagian besar pelaku usaha di sektor ini menggunakan media sosial sebagai sarana promosi karena

² Risma Halidi, "Pandemi Covid-19, Fashion Masuk Tiga Kategori Pembelian Produk UMKM Paling Banyak," suara.com, diakses 12 Agustus 2022, <https://www.suara.com/lifestyle/2021/12/01/182917/pandemi-covid-19-fashion-masuk-tiga-kategori-pembelian-produk-umkm-paling-banyak>.

kemudahan akses informasi merupakan salah satu kemajuan teknologi yang dimanfaatkan oleh para pengusaha UMKM. Metode pemasaran ini memberikan beberapa dampak positif bagi masyarakat, khususnya para pengusaha. Memiliki banyak akun media sosial semakin memudahkan dan efektif bagi pengusaha untuk melakukan promosi dan transaksi penjualan. Selain itu, media sosial dapat meningkatkan potensi pengusaha untuk berkolaborasi dengan pengusaha lain dan mengembangkan usahanya secara lebih progresif.

Pemasaran Syariah berada pada posisi yang sangat strategis karena merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilandasi oleh Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Pemasaran Syariah adalah area bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya dan konsisten dengan kontrak Islami dan prinsip Syariah dan muamalah dalam Islam. Pemasaran syariah adalah sebuah jenis muamalah islami dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, distribusi yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan. Tingkat persaingan pada dunia bisnis menuntut setiap pemasar agar bisa melaksanakan aktivitas pemasarannya dengan efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tadi membutuhkan sebuah konsep pemasaran yg fundamental sinkron dengan kepentingan pemasar, kebutuhan dan impian pelanggan atau konsumen.

Kabupaten Gresik selain terkenal sebagai kota industri, juga menyimpan potensi UMKM yang seharusnya menjadi perhatian serius bagi pemerintah daerah. Kota Gresik memiliki berbagai macam UMKM, mulai dari kerajinan tangan hingga kuliner khas Gresik yang biasa dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan. Gresik memiliki berbagai macam usaha kerajinan, diantaranya UD. Ridho Ilahi yang memproduksi batik Ecoprint yang berada di Desa Suci di Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik yang jauh dari keramaian seperti pasar.

*Warti'ah,
Risma Ayu Kinanti,
Choffifah Wirdah Ningrum*

Menurut Gayatri, ecoprint yang berasal dari Turki ini mulai diperkenalkan di Indonesia sejak tahun 2016 lalu.³ Popularitas batik Ecoprint meningkat pesat di Indonesia pada tahun 2017.⁴ Batik Ecoprint kini dapat dijadikan tren gaya hidup masyarakat ramah lingkungan karena batik Ecoprint menggunakan bahan dedaunan dan bunga yang berasal dari alam dan sama sekali tidak menggunakan bahan kimia. Produk yang dihasilkan berupa lembaran kain dan produk *fashion*, memiliki nilai tambah dalam budaya lokal yang ramah lingkungan. Sesuai dengan namanya, *eco* dari kata ekosistem dan *print* yang artinya mencetak. Teknik pewarnaan Ecoprint yang dipelopori oleh India Flint.

Semakin banyaknya produk-produk yang UD. Ridho Ilahi ciptakan, agar pemasaran produk berjalan berdasarkan pandangan islam, dengan lebih meningkatkan produk-produk tersebut menjadi berkualitas dan pemasaran produk tersebut lebih dimudahkan dengan adanya media sosial yang dimilikinya guna memenuhi kebutuhan atau harapan yang diinginkan para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁵ Bisa juga dikatakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan.⁶

Peran syariah dalam pemasaran berarti memahami pentingnya nilai etika dan moral dalam pemasaran. Oleh karena itu, alih-alih melakukan bisnis dengan segera untuk keuntungan pribadi, perusahaan menciptakan, menyediakan, dan bahkan mengubah

³ Purnama P.S., "Batik Ecoprint?," *Ditjen Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan*, diakses 13 Agustus 2022, <https://ksdae.menlhk.go.id/info/7737/batik-ecoprint?.html>.

⁴ Nurohim, Agus Imam Zazuli, dan Fitria Fatichatul Hidayah, "Membangun Desa Ekonomi Mandiri melalui Batik Ecoprint di Rejosari Kabupaten Kudus," Prosiding Seminar Nasional Unimus, Vol. 3 (2020), 68–76, <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/643>.

⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 9, Terjemahan Hendra Teguh, (Jakarta: PT. Prenhallindo, Cet. Ke-2, 2002), 204.

⁶ Kotler dan Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, Cet. Ke-4, 2008), 109.

nilai-nilai pemangku kepentingannya, memungkinkan perusahaan untuk menyeimbangkan laju bisnisnya dan menjadi perusahaan yang stabil dan berkelanjutan

Menurut Kemala, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh harga serta kualitas barang.⁷ Sementara itu menurut Putri, terdapat pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.⁸ Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen di era globalisasi seperti sekarang ini. dengan adanya media sosial akan memudahkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produsen.

B. Kajian Pustaka

I. Kualitas produk

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.⁹ Sedangkan Tjiptono mengemukakan bahwa Produk adalah segala

⁷ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2 (Juli, 2020), 26–39, <https://doi.org/10.26740/JEKOBI.V3N2.P26-39>

⁸ Citra Sugianto Putri, "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol. 1, No. 5 (2016), 594–603, <https://doi.org/10.37715/JP.VII5.348>.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2016).

sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁰

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Menurut Fandy Tjiptono kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹¹

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.¹² Dalam ilmu ekonomi, aktifitas tersebut termasuk dalam proses produksi. Produksi dalam ekonomi Islam, aktifitas produksi yang yang terkait dengan halal dan haramnya suatu barang atau jasa dan cara memperolehnya. Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna jika mengandung nilai ke unsur utama produksi yang mempunyai kedudukan penting dalam kehidupan karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT. Menurut pandangan Islam, peningkatan kualitas (ikhsan) adalah suatu hal yang harus dilakukan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Jika kualitas produk diabaikan, konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian.

2. Penggunaan Media Sosial

Menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Di era serba digital seperti sekarang ini, media sosial merupakan alat komunikasi yang wajib dimiliki semua orang. Media sosial adalah media *online* yang

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004).

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, Cet. Ke-I2, 2009), 226.

mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari media sosial juga di jelaskan oleh Van Dijk, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.¹³ Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

Penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi *online* yang dapat digunakan melalui *smartphone* (telefon genggam). Sebagai alat komunikasi, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Manfaat penggunaan media sosial pada UMKM adalah sebagai media komunikasi yang efektif dengan konsumen dan pemasok, meningkatkan pemasaran dan memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan pengetahuan dalam membuat keputusan bisnis.¹⁴

Sebagai umat islam, kita sebaiknya dalam menggunakan segala sesuatu itu dilakukan dalam kebaikan, baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Salah satunya dalam penggunaan media sosial yang hampir semua orang didunia ini baik umat islam maupun nonislam milikinya. Untuk itu kita sebagai umat islam yang bermuamalah (bisnis) di era digital dalam menggunakan media sosial hendaknya menerapkan beberapa karakteristik pemasaran syariah dengan tidak melakukan cara-cara yang bathil

¹³ Rulli Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), II.

¹⁴ Indri Mustikasari, Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Dalam Minat Beli Jamur Ailani, Skripsi, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), 9.

yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain. Pada saat berbisnis, dalam Islam juga sudah mengajarkan untuk berperilaku jujur sebagai wadah pencari rejeki. Begitu pula dengan media sosial bisa dimanfaatkan untuk wadah transaksi bisnis seperti jualan online sehingga memudahkan anda mencari rejeki dijalan Allah SWT. Anda bisa meneladani bagaimana cara berdagang rasulullah agar mendapatkan keberkahan dalam kehidupan.

Zaman sekarang ini yang merubah drastis perilaku masyarakat untuk mendapatkan segala hal dengan mudah tanpa harus datang langsung ke toko atau pun tempat lainnya. Perilaku semacam ini memang sangat berpeluang digunakan sebagai ladang bisnis *online*. Lihat saja banyak orang yang berlomba-lomba berjualan *online* karena memang hasilnya cukup menjajikan. Hal positif seperti inilah yang bisa dijadikan sebagai contoh untuk menjunjung tinggi syariat Islam.¹⁵

3. Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (stream interaction) antara proses faktor lingkungan, kognitif, afektif dan tindakan perilaku. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses intregasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu. Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk, Menurut Handoko mendefenisikan keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi

¹⁵ Redaksi DalamIslam, "Media Sosial Menurut Islam dan Dalilnya - DalamIslam.com," diakses 14 Agustus 2022, <https://dalamislam.com/info-islami/media-sosial-menurut-islam>.

terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.¹⁶ Menurut Schiffman, dalam jurnal hatane Samuel pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah kesamaan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) serta sederhana (*simplicity*). untuk itu, dalam Al-Qur'an dan hadis telah memberikan petunjuk yang jelas mengenai konsumsi yang dilakukan manusia agar menjadi terarah. Konsumsi yang sesuai dengan tuntunan Allah dan sunnah Rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat. Islam menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, namun utamanya adalah sebagai sarana untuk kepuasan sejati, yaitu untuk kehidupan dunia dan akhirat. Kepuasan bukan hanya dikaitkan dengan kebendaan, tapi juga dalam bentuk ruhiyah atau spiritual. Kepuasan spiritual dapat diraih hanya jika aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Sikap seseorang untuk memuaskan dirinya dengan membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa dan kesediaannya dalam menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya disebut dengan keputusan pembelian.¹⁷ Menurut perspektif Islam sendiri dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen, diterangkan pada beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum merupakan bisa diterapkan pada segala kegiatan. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

¹⁶ Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2012).

¹⁷ Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. I, No. 3 (Agustus 2013), 1251–59, <https://doi.org/10.35794/EMBA.I.3.2013.2536>.

Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifatisraf (boros), dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan akan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (maslahah) disebut sebagai kebutuhan (*need*).¹⁸ Sebab itulah maka manusia Bila berkonsumsi wajib berhati-hati dalam menentukan apa yang akan dikonsumsinya. dalam berkonsumsi manusia tidak boleh beranggapan bahwa harganya mahal itu lebih baik, sebab berkonsumsi dengan memperhatikan nilai guna yang dianjurkan dalam Islam.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.¹⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan UD. Ridho Ilahi yang masih melakukan pembelian ulang yang berjumlah sebanyak 100 konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik insidental sampling.²⁰ Jumlah sampel ditentukan dengan tabel Isaac dan Michael²¹ diketahui sebanyak 78 sampel. Data dikumpulkan dengan metode Angket dan Wawancara. Data selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, serta pengujian hipotesis dengan dua teknik yaitu uji hipotesis secara parsial (Uji t) dan uji hipotesis secara simultan (Uji F), serta koefesien determinan

¹⁸ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012).

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

²⁰ Ibid, h. 85

²¹ Ibid, h. 86

D. Hasil dan Pembahasan

I. Uji Validitas

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukan bahwa semua butir pernyataan instrumen yakni variabel Kualitas Produk (X) variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,300). Dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukan bahwa semua butir item yang dijadikan sebagai instrumen variabel penelitian memenuhi syarat untuk di jadikan alat ukur penelitian.

Tabel I. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Keterangan
Kualitas produk	X1.1	0,398	Valid
	X1.2	0,639	Valid
	X1.3	0,646	Valid
	X1.4	0,607	Valid
	X1.5	0,654	Valid
	X1.6	0,735	Valid
Penggunaan Media Sosial	X2.1	0,796	Valid
	X2.2	0,672	Valid
	X2.3	0,790	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,800	Valid
	Y.2	0,809	Valid
	Y.3	0,687	Valid
	Y.4	0,696	Valid
	Y.5	0,493	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil uji Reliabel

Variabel	N of Item	Alpha	Keterangan
XI	6	0,650	Reliabel
X2	3	0,622	Reliabel
Y	5	0,739	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil uji reabilitas variabel Kualitas Produk (X) seperti yang terlihat pada tabel diatas menunjukkan hasil ~~ag~~reability coefficient dengan nilai alpha cronbach's > 0,6. Hasil ini berarti kuesioner untuk semua variabel yang digunakan memenuhi syarat.

3. Hasil Uji Regresi linier berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	3.743	2.291		.107
	Kualitas Produk	.278	.100	.279	.007
	Penggunaan Media Sosial	.819	.166	.495	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Bentuk dari model uji regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kedua variabel independent Kualitas Produk dan penggunaan media sosial terhadap Keputusan Pembelian di UD. Ridho Ilahi Gresik. Berdasarkan persamaan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier bergabda sebagai berikut : $Y = 3,743 + 0,278 X_1 + 0,819 X_2 + 2,291$

4. Deskripsi Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 78 responden dari 100 konsumen UD. Ridho Ilahi, yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner setelah wawancara terlebih dahulu untuk mengetahui data yang akan diperoleh, lalu membagikan *Link* kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan, responden digolongkan berdasarkan atas usia, pekerjaan, untuk jenis kelamin lebih mengutamakan perempuan sebagai respondennya. Berdasarkan hasil identifikasi dari penelitian diperoleh beberapa identitas data responden sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Dapat diketahui konsumen UD. Ridho Ilahi melalui 78 responden didominasi oleh usia 15-25 tahun sebanyak 50 orang dan persentase sebesar (64%) disusul dengan usia 26-35 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase (13%) lalu usia 36-40 sebanyak 11 orang dengan persentase (14%) dan sedangkan usia di atas 40 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase sebanyak (9%).

b. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Peneliti lebih memilih Karakteristik responden berjenis kelamin perempuan karena sesuai kebutuhan data yang di utamakan perempuan sebagai konsumen dari produk UD. Ridho Ilahi dengan jumlah sebanyak 78 orang dengan persentase (100%)

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dapat diketahui konsumen UD. Ridho Ilahi melalui 78 responden didominasi oleh konsumen kalangan pelajar atau Mahasiswa sebesar 42 orang (54%) dan terbesar kedua ada dari kalangan ibu rumah tangga sebesar 18 orang dengan persentase (11.5%) dan konsumen berikutnya dari kalangan Guru/PNS sebesar 9 orang (11.5%) dan karyawan swasta sebesar 9 orang dengan persentase 23%.

5. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (XI) Terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Peneliti melakukan penelitian dan pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 23 dapat diketahui berdasarkan analisis kuantitatif diperoleh hasil uji T kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat sebesar $T_{hitung} = 2,793$ sedangkan $T_{tabel} = 1,991$ ($T_{hitung} > T_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persaingan bisnis sekarang sangat ketat, UD. Ridho Ilahi harus mampu memahami kebutuhan konsumen, menciptakan *positioning* produk yang unggul, terus berinovasi

untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan dan menghasilkan produk yang berkualitas. Fenomena ini mendorong para UMKM untuk berpikir kritis, inovatif, dan kreatif memahami dengan lebih baik produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan semua konsumen serta mampu menciptakan produk berkualitas. Karena pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk. Kualitas produk merupakan hal utama yang diperhatikan konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini yang terpenting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

6. Pengaruh Variabel Penggunaan Media Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Peneliti melakukan penelitian dan pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 23 dapat diketahui berdasarkan analisis kuantitatif diperoleh hasil uji t penggunaan media sosial sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat sebesar $T_{hitung} = 4,947$ sedangkan $T_{tabel} = 1,991$ ($T_{hitung} > T_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produsen harus inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk bisnisnya, termasuk pemanfaatan teknologi (media sosial) yang mengalami kemajuan pesat.

Metode pemasaran ini memberikan beberapa dampak positif bagi masyarakat, khususnya UD. Ridho Ilahi. Memiliki akun media sosial semakin memudahkan dan efektif bagi perusahaan untuk melakukan promosi dan transaksi penjualan sehingga dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Media sosial dapat meningkatkan potensi untuk berkolaborasi dengan pengusaha lain dan mengembangkan usahanya secara lebih progresif.

Perkembangan teknologi yang mengalami kemajuan pesat ini telah memudahkan aktivitas manusia, terutama dalam kaitannya dengan komunikasi. Informasi dapat dipertukarkan dengan mudah dan cepat kapan saja, di mana saja. Dengan cara ini, batasan jarak dan waktu dihilangkan dan orang dapat dengan mudah berdagang dan berbagi informasi hanya melalui jaringan internet atau media sosial. Metode pemasaran ini memberikan beberapa dampak positif bagi masyarakat, khususnya para pengusaha. Media sosial dapat meningkatkan potensi pengusaha untuk berkolaborasi dengan pengusaha lain dan mengembangkan usahanya secara lebih progresif.

7. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (XI) dan Penggunaan Media Sosial (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Peneliti melakukan penelitian dan pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 23 dapat diketahui berdasarkan analisis kuantitatif diperoleh kualitas produk dan penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Ridho Ilahi di Desa Suci Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik dibuktikan dengan hasil uji sebesar 68,9%, sedangkan 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas dan media sosial terdapat keputusan pembelian oleh konsumen. Dimana konsumen melihat variabel tersebut sebagai dasar dalam melakukan keputusan pembelian. Yang mana Islam mengajarkan agar dalam melakukan konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi lumrah ialah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya pada berkonsumsi hendaknya menghindari sikap yang berlebihan (*ishraf*), sebab sikap ini sangat dibenci oleh Allah

*Warti'ah,
Risma Ayu Kinanti,
Choffifah Wirdah Ningrum*

SWT. Demikian juga menjauhi sifat mubadzir. Oleh sebab itu bagi konsumen muslim hendaknya bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang didasarkan pada kebutuhan

E. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk serta memanfaatkan media sosial secara optimal dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

F. Daftar Pustaka

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.

Haryo Limanseto. "UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia." *Siaran Pers HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Diakses 8 Agustus 2022. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-%20dalam-perekonomian-indonesia.>

Kodu, Sarini. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* I, no. 3 (28 Agustus 2013): 1251–59. <https://doi.org/10.35794/EMBA.I.3.2013.2536>.

Kotler dan Amstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." Dalam *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Cet. Ke-4., 109. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kumala, Firza Oktavia Nurul, dan Moch. Khoirul Anwar. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia

Investama.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (29 Juli 2020): 26–39. <https://doi.org/10.26740/JEKOBI.V3N2.P26-39>.

Mustikasari, Indri. *Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk dalam Minat Beli Abon Jamur Ailani*. Malang, 2018.

Nurohim, Agus Imam Zazuli, dan Fitria Fatichatul Hidayah. “Membangun Desa Ekonomi Mandiri melalui Batik Ecoprint di Rejosari Kabupaten Kudus.” *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol. 3 (2020): 68–76. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/643>.

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-12. Jakarta: PT. Indeks, 2009.
_____. *Manajemen Pemasaran*, edisi 9, Terjemahannya Hendra Teguh. Cet. Ke-2. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2016.

Purnama P.S. “Batik Ecoprint?” *Ditjen Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan*. Diakses 13 Agustus 2022. <https://ksdae.menlhk.go.id/info/7737/batik-ecoprint?.html>.

Putri, Citra Sugianto. “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 1, no. 5 (2016): 594–603. <https://doi.org/10.37715/JP.VII5.348>.

Redaksi DalamIslam. “Media Sosial Menurut Islam dan Dalilnya - DalamIslam.com.” Diakses 14 Agustus 2022. <https://dalamislam.com/infoislami/media-sosial-menurut-islam>.

Risna Halidi. “Pandemi Covid-19, Fashion Masuk Tiga Kategori Pembelian Produk UMKM Paling Banyak.” suara.com. Diakses 12 Agustus 2022. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/12/01/182917/pandemi-covid-19-fashion-masuk-tiga-kategori-pembelian-produk-umkm-paling-banyak>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Swastha dan Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2012.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004