

RINGKASAN

Cezya Navila Atsnawi (08320200033). Pengaruh Media Sosial dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Agrifood (Studi Kasus Pelanggan Online pada Bakulan Makdy di Kecamatan Mandai, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan) dibimbing oleh Ibu Nurliani dan Bapak Tsalis Kurniawan Husain.

Media sosial merupakan aktivitas dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara *online*. Media sosial akan mempengaruhi konsumen dari pencarian informasi hingga perilaku pembelian. Pengaruh terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mendeskripsikan jenis produk agrifood yang dijual pada Bakulan Makdy, (2) Menganalisis promosi dan penjualan produk Bakulan Makdy melalui media sosial, (3) Menganalisis keputusan pembelian produk agrifood Bakulan Makdy dan (4) Menganalisis pengaruh media sosial dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk agrifood Bakulan Makdy. Penelitian ini merupakan studi kasus pada Usaha Bakulan Makdy yang bertempat di Kecamatan Mandai, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Analisis Deskriptif, Uji Statistik seperti Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Normalitas Data, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis seperti Koefisien Determinasi, Uji Serempak (Uji-F) dan Uji Parsial (uji-t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Bakulan Makdy memiliki 30 jenis produk tergolong ke dalam 4 kategori yaitu pertama kategori makanan berat, kedua kategori kue kering, ketiga kategori kue basah dan keempat kategori lauk pauk. Bakulan Makdy menjual produk dengan harga yang bervariasi berdasarkan jenisnya dan ukuran produknya, (2) Bakulan Makdy melakukan promosi dengan 2 cara yaitu melalui *offline* dan *online*. Melalui *offline*, Bakulan Makdy membagikan brosur dan kartu nama di keluarga, teman dan orang-orang di jalan ketika sedang membagi ricebox untuk Jum'at Berkah. Melalui *online*, Bakulan Makdy melakukan promosi melalui akun media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp* dengan memposting produk yang dijual. Total

keseluruhan penjualan mulai dari bulan Januari hingga Desember adalah sebesar Rp132.530.000. Rata-rata penjualan adalah sebesar Rp11.044.166/bulan. Penjualan terbanyak Bakulan Makdy berada pada bulan Maret yaitu sebesar Rp27.795.000 dan produk jualan yang terlaris adalah ricebox, (3) Keputusan pembelian konsumen produk agrifood Bakulan Makdy menggunakan indikator pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Adapun rekapitulasi variabel keputusan pembelian memiliki total skor 2.197 berada pada kategori “sangat setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merespon menarik, konsumen memutuskan membeli produk karena adanya keinginan dan kebutuhan, informasi yang diberikan sangat membantu dalam memilih produk dan akan membeli produk lagi setelah merasakan produk yang berkualitas, (4) Variabel media sosial (X1) dan keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya variabel media sosial (X1) dan keragaman produk (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai signifikan $0,002 < \alpha = 0,05$ artinya media sosial (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Keragaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya keragaman produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel keragaman produk (X2) memberikan pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian (Y) dibandingkan variabel media sosial (X1).

Kata Kunci : Pengaruh, Media Sosial, Keputusan Pembelian