

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR HIDROPONIK

Weri Antika¹ Yulius Wahyu Setiadi²
^{1,2} Universitas Muhammadiyah Bengkulu
weriantika99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus Pada Central Hidroponik Kota Bengkulu). Salah satu produk sayuran yang sedang diminati oleh konsumen sekarang ini adalah sayuran hidroponik, oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Media Sosial Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus pada Central Hiproponik Bengkulu). Tujuan dari penelitian ini untuk memastikan atau mengetahui Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus Pada Central Hidroponik Kota Bengkulu). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan melakukan transformasi data skala likert menjadi data skala interval. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Central Hidroponik Bengkulu yang berkunjung atau melakukan transaksi dan pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh bentuk persamaan regresi $Y = 5,145 + 0,669 (X_1) + 0,260 (X_2)$. Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa Media Sosial ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$), Brand Image ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,05$). Secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial variabel Media Sosial dan Brand Image mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan sebaiknya pimpinan Central Hidroponik Kota Bengkulu dapat terus mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan yang lebih efektif.

Kata kunci: Media Sosial, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

One of the vegetable products that are currently in demand by consumers is hydroponic vegetables. Therefore, researcher is interested in conducting a study entitled the effect of social media and *brand image* on hydraulic vegetable purchase decisions (Case Study on Central Hydroponics, Bengkulu City). This study aimed to ascertain or find out the effect of social media and brand image on purchasing decisions of hydroponic vegetables (a case study at the Central Hydroponics of Bengkulu City). This study employed a quantitative descriptive research method by transforming Likert scale data into interval scale data. The population in this study were all consumers of Central Hidroponik Bengkulu who visited or made transactions and took samples using the accidental sampling method. Based on the results of multiple linear regression, the form of regression equation is $Y = 5.145 + 0.669 (X_1) + 0.260 (X_2)$. The study results and hypotheses

indicate that Social Media (sig $\alpha = 0.000 < 0.05$), Brand Image (sig $\alpha = 0.002 < 0.05$). Simultaneously and significantly predisposed on purchasing decisions. Partially, the Social Media and Brand Image variables have a significant effect on purchasing decisions and it is better if the leaders of Bengkulu City Central Hydroponics can continue to maintain their existence and increase sales more effectively.

Keywords: Social Media, Brand Image, And Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis sudah semakin cepat dan persaingannya semakin ketat, hal ini mengharuskan setiap pelaku usaha mampu untuk memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimilikinya, mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapinya, serta memiliki keunggulan kompetitif dan yang terpenting adalah menjalin serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Para pelaku usaha harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan. Semakin maju dan modernnya zaman menyebabkan muncul berbagai usaha bisnis yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan, baik dari segi kualitas produk, layanan maupun harga produk. Dari persaingan yang muncul hanya perusahaan yang unggul yang mampu bertahan dengan kualitas yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam mempromosikan produk diperlukan media sosial karena media sosial adalah suatu alat yang digunakan oleh manusia / perusahaan untuk berinteraksi satu sama lain. Teknologi mneghubungkan pengguna dengan internet (*online*), atau jaringan komunikasi mobile (*mobile network*) yang mempunyai kecepatan akses yang tinggi, dan penerbitan dengan skala penyebaran yang luas dan bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, memengaruhi, dan berinteraksi dengan sejawat dan audiens publik. (Solis dan Breckenridge, 2005, Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. 2020)

Konsumen akan memperhatikan brand image dari sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu kemampuan menjaga citra merek yang baik di mata konsumen sangatlah dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. *Brand* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut dapat memberi dampak terhadap setiap persepsi konsumen, dimana konsumen dapat mempunyai kesan positif atau negatif terhadap produk dan perusahaan melalui *Brand Image* tersebut. Cara yang dapat dilakukan untuk meraih citra yang baik adalah dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, dengan mutu dan kualitas yang terjamin serta sistem penyampaian produk yang baik sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut.

Perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu sengit dimasa sekarang. Konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen. karena hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Sonatasia, D., et, al. 2020, Peter dan Olson, 2015).

Salah satu sistem pertanian yang dikembangkan di Daerah Perkotaan pada saat ini adalah sistem pertanian hidroponik. Sayuran hidroponik adalah sayuran yang ditanam tanpa menggunakan media tanam dari tanah melainkan menggunakan media tanam air

yang mengandung campuran hara (Rosliani dan Sumarni, 2005). Metode Tanaman Hidroponik merupakan metode yang ramah lingkungan karena tidak menggunakan pestisida. Budidaya yang menggunakan teknologi hidroponik tidak lepas dari sarana yang dapat menunjang optimalisasi dalam pertumbuhan dan perkembangan tanaman. Mengingat hidroponik ini bukan suatu keharusan, malinkan suatu jalan keluar, maka komoditi yang bisa ditanam pun harus mempunyai pasar khusus dan harga khusus pula.

Central Hodroponik Bengkulu merupakan salah satu produsen sayuran hidroponik Yang ada di Kota Bengkulu. Central Hodroponik Bengkulu menjual beberapa jenis sayuran hidroponik. Jenis-jenis sayuran hidroponik yang dijual oleh Central Hodroponik Bengkulu, antara lain hidroponik Pak Coy, Caisim, Kangkung, Bayam Hijau, Bayam Merah, Sawi Putih, Selada *Lolorosa*, Selada *Locarno*, *Romaine*, Kristine, *Butterhead*, *Oakleaf*, Ava, Mia, Daun *Mint*, dan Arugula. Persaingan antar penjual sayur hidroponik kian lama kian menarik dan sayuran hidroponik namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat khususnya masyarakat Bengkulu dengan promosi yang mereka lakukan serta citra merek dari produk tersebut yang paling penting.

Tabel 1
Persentase penjualan sayur hidoponik

No	Nama toko	Persentase penjualan perbulan
1	Sayur Hidroponik Bengkulu	15%
2	Hidroponik Extra Bengkulu	25%
3	Celebes Hidroponik Bengkulu	40%
4	Hidroponik Bengkulu kita	20%

Sumber informasi diatas didapatkan dari beberapa tempat yang menjual sayur Hidroponik yang ada di Bengkulu, ada juga informasi yang didapat dari tempat lainnya seperti Hidroponik Bengkulu bahwa penjualan sayuran hidroponik dalam penjualan satu bulan pernah mencapai 100% terjual, penjualan sayuran hidroponik di Bengkulu sudah mulai bertambah peminatnya. Namun tidak semua konter penjualan sayur Hidroponik yang ada di Bengkulu menjual sayuran hidroponik yang laku 100%. Disetiap konter yang menjual sayuran hidroponik yang ada di Bengkulu pasti berbeda beda jumlah penjualan setiap bulannya, hal itu tergantung dari konter sayuran tersebut yang menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dari informasi yang didapatkan persaingan yang dari antar konter sayur hidroponik menjadi persaingan yang begitu cepat dan dengan promosi yang dilakukan mereka berbeda beda dan itu tergantung dari konsumennya untuk memutuskan membeli sayur hidroponik di toko mana yang ada di Bengkulu.

Sayuran hidroponik sangat bermanfaat bagi masyarakat karena dengan mengkonsumsi sayuran Hidroponik masyarakat dapat mengkonsumsi buah dan sayur yang sehat tanpa menggunakan produk-produk kimia, tidak perlu bersusah payah mencari lahan untuk bercocok tanam,dapat memanfaatkan barang-barang bekas di rumah, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk berhidroponik, dan tidak menggunakan tanah seperti pertanian konvensional. Dalam setiap bulannya jumlah konsumen yang berbelanja pada Central Hidroponik Bengkulu mencapai 900 orang. Dan rata-rata konsumen yang berbelanja sayur hidroponik adalah sekitar 40%. Berdasarkan survei awal

oktober 2020 pada sejumlah konsumen yang berbelanja di Central Hidroponik Bengkulu, bahwa keputusan pembelian terhadap sayur hidroponik belum maksimal hal ini diakibatkan banyaknya pesaing dengan produk sayur yang sama yang memiliki keunggulan yang sama serta memiliki cara promosi yang berbeda beda, hal ini membuat calon konsumen berfikir ulang untuk membeli sayuran hidroponik. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus pada Central Hidroponik Bengkulu)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan Kosumen Central Hidroponik Bengkulu. Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan selama 24 Desember 2020 sampai dengan 24 Januari 2021.

Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling* atau sampling aksidental. Sampel yang diambil pada penelitian ini yang populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian mengambil teori Size, Hair *et al* (2010) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 10 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 10 \times 5 = 50 \text{ responden} \\ \text{Sampel maksimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 10 \times 10 = 100 \text{ responden} \\ &(\text{Size, Hair } et al, 2010) \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus sampel minimal adalah sebanyak 50 responden dan sampel maksimal adalah 100 responden, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 20 responden yang dianggap telah memenuhi syarat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data dengan regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial

Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel media sosial sebesar 4,17 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3,40 - 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang dipilih oleh Central Hidroponik Bengkulu dinilai sudah baik oleh konsumen.

Penilaian tertinggi terhadap tanggapan responden untuk variabel media sosial adalah pada pernyataan “Central hidroponik menyajikan informasi yang berkualitas yang dibutuhkan konsumen” dengan nilai rata-rata sebesar 4,30 pada kategori penilaian sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa central hidroponik Bengkulu memberikan informasi mengenai sayuran yang dijualnya di media sosial secara rinci sehingga konsumen mengetahui sayur-sayuran yang mereka butuhkan.

Tanggapan responden terendah terhadap variabel media sosial adalah “Central hidroponik menampilkan gambar sayur yang dapat diandalkan untuk menarik konsumen” dengan nilai 4,00 pada penilaian baik. Hal ini menggambarkan bahwa tidak semua sayuran yang ada di central hidroponik di tampilkan gambarnya di media sosial.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image

Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *brand image* sebesar 4,29 dengan kriteria penilaian sangat baik karena angka tersebut terletak pada interval 4,21 – 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* sayur yang dijual oleh Central Hidroponik Bengkulu dinilai sangat baik oleh konsumen.

Penilaian tertinggi terhadap tanggapan responden untuk variable *brand image* adalah pada pernyataan “Central hidroponik mampu mempertahankan kekuatan mereknya di depan konsumen” dengan nilai rata-rata sebesar 4,34 pada kategori penilaian sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa sayuran yang dijual oleh Central Hidroponik Bengkulu memiliki banyak variasi dan banyak pilihan berbagai jenis sayuran sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera.

Tanggapan responden terendah terhadap variabel *brand image* adalah “Central hidroponik sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat” dengan nilai 4,22 pada penilaian sangat baik. Meskipun mendapatkan penilaian terendah namun tetap pada kategori penilaian sangat baik, hal ini menggambarkan bahwa harga jual untuk sayuran yang dijual oleh Central Hidroponik Bengkulu memiliki banyak variasi dari yang murah sampai yang mahal.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 4,22 dengan kriteria penilaian sangat baik karena angka tersebut terletak pada interval 4,21 – 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Central Hidroponik Bengkulu dinilai sudah sangat baik.

Penilaian tertinggi terhadap tanggapan responden untuk variable keputusan pembelian adalah pada pernyataan “Saya yakin central hidroponik dapat dipercaya akurasi datanya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,30 pada kategori penilaian sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen memutuskan untuk berbelanja di Central Hidroponik kota Bengkulu karena keinginan dia sendiri dan bukan karena adanya paksaan dari orang lain.

Tanggapan responden terendah terhadap variabel keputusan pembelian adalah “Melalui central hidroponik saya mendapatkan barang pesanan dengan cepat dan sesuai” dengan nilai 4,15 pada penilaian baik. Pernyataan ini mendapatkan penilaian terendah karena Central Hidroponik belum mampu mengantarkan pesananan konsumennya dengan cepat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.145	1.314			
	Media sosial	.669	.095	.554	7.033	.000
	Brand Image	.260	.082	.251	3.188	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh perseamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,145 + 0,669 (X_1) + 0,260 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 5,145 mempunyai arti bahwa apabila variabel Media sosial (X_1), *Brand image* (X_2) sama dengan nol, maka variabel Keputusan pembelian akan tetap sebesar 5,145.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,669 mempunyai makna jika nilai variabel Media sosial (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,669 dengan asumsi variabel *Brand image* (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0,260 mempunyai makna jika nilai variabel *Brand image* (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,260 dengan asumsi variabel Media sosial (X_1) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Media sosial (X_1) dan *Brand image* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 22,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 3
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.449	1.230

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Media sosial

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,449 (Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 2016:51). Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Media sosial dan *Brand image* terhadap variabel Keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 0,449 atau 44,9% terhadap Keputusan pembelian sayur pada Central Hydroponik Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial Uji t

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka hasil pengujian hipotesis t adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian untuk media sosial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial (X_1) terhadap Keputusan pembelian sayur pada Central Hydroponik Kota Bengkulu.
2. Hasil pengujian untuk *brand image* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian sayur pada Central Hydroponik Kota Bengkulu.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan Uji F

Uji f digunakan untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125.191	2	62.596	41.347	.000 ^b
Residual	146.849	97	1.514		
Total	272.040	99			

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi di bawah $0,05$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan media sosial dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sayur pada Central Hydroponik Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Media sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik Bengkulu, hal ini dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000$ artinya bahwa konsumen menganggap bahwa media sosial merupakan saran promosi yang paling digemari. Konsumen dari Central Hidroponik kota Bengkulu ketika melihat postingan dari akun media sosial maka mereka cenderung tertarik untuk melihat dan membeli sayuran yang ada disana. Hal ini memunculkan rasa ketertarikan terhadap sayuran yang ada di postingan tersebut sehingga mendorong rasa ingin membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Saladin (2015) media sosial adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Media sosial yang dilakukan perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen di pasaran sehingga konsumen menjadi kenal dengan produk yang dijual oleh perusahaan dan membuat konsumen penasaran ingin mencoba produk tersebut sehingga munculah keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Hasil peneltiian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ermawati, Atika Husaini (2020) dan Ryan Feryana Kurniawan, Risma Karlina (2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan *SPSS Statistics 21.0* menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image* (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pada pengujian parsial menunjukkan variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Central Hidroponik Kota Bengkulu , hal ini dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,002$ lebih kecil dari $0,05$. Central Hidroponik Bengkulu bernilai baik atau positif dimata konsumen sahingga hal ini menjadi daya tarik untuk konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Dengan citra

yang positif maka pelanggan loyal terhadap merek yang mereka percayai. Adanya citra yang positif akan menimbulkan gairah konsumen untuk membeli suatu produk dan mengalihkan perhatian dari produk yang brand image yang kurang baik dari adanya perang variasi brand image.

Hal ini sesuai dengan (Angipora, 2012, Aryandi, J., 2020) desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan Angipora (2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Media sosial dan *Brand image* Terhadap Keputusan pembelian sayur pada Central Hydroponik Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sayur pada Central Hydroponik Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya apabila media sosial ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sayur pada Central Hydroponik Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikan dan ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,050$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya apabila *brand image* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat
3. Media sosial (X_1) dan *Brand image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) produk pada Central Hydroponik Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai signifikan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Andreas dkk. (2014). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons 53. (1). P. 61
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bilson Simammora. (2001). *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan. (200). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan*. Jurnal Media Mahardika Vol 2 No.3 Hal 41-49.

- Djaslim Saladin. (2003). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik*. Penerbit CV. Linda Karya, Bandung.
- Edy Gufran Darwis. (2017). “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin “. Makasar. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makasar.
- Ermawati dkk, (2020). “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu”. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam – Jiebi*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2020.
- Erna Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Erresalia Fatriana dkk, (2016). “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan terapan*. No 1. Universitas Sriwijaya.
- Fandy Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangky. (1997). *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ilhami, M. D., & Setiadi, Y. W. (2020). Pengaruh Switching Barrier Terhadap Repurchase Intention Smartphone Samsung Berbasis Android. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(1), 80-90.
- Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Buku 1. Terjemahan Bob Sabran,MM.. Erlangga. Jakarta.
- Khasawneh, K. dan Hasouneh, A.B.I, (2010). The effect of familiar brand names on consumer behaviour: A Jordanian Perspective. *International Research Journal of Finance and Economics*. 43: 33-57.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke dua belas. Buku 1. Terjemahan Bob Sabran,MM.. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan dkk, (2020). “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Pada Cv. Regina Motor Sumedang”. *Jurnal Ekonomi*, 14.
- Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. (2001). *Pemasaran*, Edisi Pertama, Diterjemahkan oleh David Octaveria. Jakarta : Salemba Empat
- Machfoedz, mahmud. (2005). *Pengantar pemasaran Modern*, cetakan 1, penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta

- Muh. Syahreza. (2015). “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Penerbangan Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Makassar”. Makassar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Muhammad Rhomadoni, (2015). “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*”. Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muhammad Rhomadoni, (2015). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY”. Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Peter, Paul dan Olson, Jerry. (2006). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Philius Mamahit dkk. (2015). “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado”.
- Putri, (2006). “pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli” , *jurnal*. Fakultas manajemen dan bisnis, universitas ciputra, Vol.1, nomor 5, desember 2016
- Rendy Iswanto, (2008). “*Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Pada Photo Cabin*”
- Riduwan (2003). *Dasar-dasar Statistik. Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Ridwan, 2012, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-karyawan Dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta
- Rosyid, dkk. (2015). “Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif Dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta”. *Jurnal*, diponegoro *journal of social and political of science* tahun 2015, Hal. 1-11
- Setiadi, Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: kencana
- Simamora, Henry, 2007, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*, Jakarta: Rineka cipta
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sudaryono, 2015, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, Yogyakarta: Andi Offset

- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, S.A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Banyumedia Publish.
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken). (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 99-111.
- Swastha dkk. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).