



## PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL, DAN REKOMENDASI KOMUNITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHRAGA TENIS PADA KOMUNITAS TENISTENISAN.ID DI KOTA BANDUNG

Rivaldy Hafiz Herdiansyah<sup>1</sup>, Ani Surtiani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia  
[rivaldyh5@gmail.com](mailto:rivaldyh5@gmail.com)<sup>1</sup>[anisurtiani@iwu.ac.id](mailto:anisurtiani@iwu.ac.id)<sup>2</sup>

***Abstract.** The development of tennis in Bandung has shown significant growth, along with the growth of amateur tennis communities such as *TenisTennisan.id*. This situation has driven a growing demand for tennis products, making understanding the factors influencing purchasing decisions crucial. This study aims to analyze the influence of product quality, social media, and community recommendations on purchasing decisions for tennis products among members of the *TenisTennisan.id* community in Bandung.*

***Keywords:** Product Quality, Social Media, Community Recommendations, Purchasing Decisions, Tennis Sports Products.*

**Abstrak.** Perkembangan olahraga tenis di Kota Bandung menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan tumbuhnya komunitas tenis amatir seperti *TenisTennisan.id*. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap produk olahraga tenis, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, media sosial, dan rekomendasi komunitas terhadap keputusan pembelian produk olahraga tenis pada anggota komunitas *TenisTennisan.id* di Kota Bandung.

**Kata kunci:** : Kualitas Produk, Media Sosial, Rekomendasi Komunitas, Keputusan Pembelian, Produk Olahraga Tenis..

### 1. LATAR BELAKANG

Olahraga merupakan bagian penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai ajang kompetisi, tetapi juga sebagai bentuk aktivitas fisik dan gaya hidup. Aktivitas olahraga kini dipandang sebagai sarana untuk mencapai keseimbangan antara kesehatan fisik dan mental, serta sebagai bagian dari tren gaya hidup aktif yang terus berkembang di berbagai lapisan masyarakat (Walsh, et. al., 2022).

Seiring dengan meningkatnya minat terhadap olahraga tenis, permintaan terhadap berbagai produk pendukung tenis, seperti raket, sepatu, pakaian olahraga, serta perlengkapan lainnya juga mengalami pertumbuhan. Kondisi ini menjadi peluang bagi produsen produk olahraga untuk terus mengembangkan produknya agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, terutama para pemain tenis yang menjadikan olahraga ini sebagai bagian dari gaya hidup aktif mereka. Data pada komunitas *TenisTennisan.id* menunjukkan perkembangan pesat dalam jangka waktu satu tahun. Pertumbuhan jumlah

anggota dan membership menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap olahraga tenis serta efektivitas strategi komunikasi, promosi, dan kegiatan komunitas yang dilakukan selama periode tersebut. Dengan bertambahnya jumlah anggota, potensi permintaan terhadap produk olahraga tenis juga semakin besar, sehingga penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk olahraga tenis pada komunitas Tenistenisan.id di Kota Bandung. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi produsen dan pemasar produk olahraga, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar tenis di Indonesia.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Administrasi bisnis menekankan pentingnya pengelolaan kualitas produk, pengendalian harga, serta pemanfaatan media sebagai instrumen komunikasi antara produsen dan konsumen. Hasibuan (2020) menjelaskan bahwa administrasi bisnis merupakan proses pengelolaan berbagai kegiatan usaha yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan agar seluruh sumber daya dapat digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Teori administrasi bisnis dan strategi pemasaran berperan sebagai landasan utama untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen pemasaran yang dikelola perusahaan, seperti kualitas produk, harga, dan brand image, dapat membentuk persepsi konsumen. Dengan demikian, teori ini memberikan kerangka dasar bagi pemahaman mengapa variabel-variabel tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian anggota komunitas tenis, khususnya dalam lingkungan sosial yang aktif seperti Tenistenisan.id.

Strategi pemasaran merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana perusahaan menyusun pendekatan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui penetapan target pasar, diferensiasi produk, serta pengembangan bauran pemasaran (product, price, place, promotion). Kotler dan Keller (2022) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif yaitu strategi yang mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menetapkan segmen pasar yang tepat, dan menciptakan penawaran nilai (value proposition) yang

unggul dibandingkan pesaing. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam mengatur kualitas produk, menyesuaikan harga, dan menjalankan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menilai performa, daya tahan, dan kenyamanan sebelum memilih perlengkapan tenis. Dalam konteks komunitas *TenisTennisan.id*, pemain amatir sangat mengandalkan kualitas produk untuk menunjang teknik dan performa di lapangan.

Media sosial menjadi sarana utama bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi, melihat ulasan, menonton review produk, hingga berinteraksi dengan komunitas. Dalam konteks komunitas tenis, konten berupa rekomendasi raket, sepatu, apparel, dan video ulasan sangat memengaruhi persepsi dan pilihan pembelian anggota.

Rekomendasi komunitas menjadi pengaruh sosial yang sangat kuat, terutama dalam komunitas olahraga seperti *TenisTennisan.id*. Pemain amatir sering mengandalkan saran dari pelatih dan pemain lain yang lebih berpengalaman sebelum membeli perlengkapan tenis. Budiyo & Sulistyono (2022) menjelaskan bahwa pengaruh sosial, termasuk rekomendasi komunitas, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena membentuk persepsi kepercayaan dan keamanan atas produk yang akan dibeli. Penelitian Zhang et al., (2024) menunjukkan bahwa komunitas olahraga memiliki kekuatan besar dalam mengarahkan keputusan konsumen melalui pengalaman dan review sesama anggota.

### **3. METODE PENELITIAN**

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan ini dipilih untuk menguji pengaruh kualitas produk, media sosial, dan rekomendasi komunitas terhadap keputusan pembelian produk olahraga tenis pada anggota komunitas *TenisTennisan.id* di Kota Bandung, dengan fokus pada pengukuran persepsi dan perilaku konsumen secara kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh anggota komunitas *TenisTennisan.id* yang berdomisili di Kota Bandung, dengan jumlah yaitu 1.263 orang berdasarkan data administrasi komunitas per Agustus 2025. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa populasi

merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu, dan dalam konteks ini, populasi terbatas pada anggota aktif komunitas olahraga tenis untuk memastikan relevansi data dengan perilaku konsumen produk olahraga.

Jumlah sampel minimal 100 responden, dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% ( $e = 0.1$ ), yaitu  $n = N / (1 + N e^2)$ , di mana  $N = 1.263$ , sehingga  $n \approx 100$ . Pengumpulan dilakukan hingga mencapai data saturation untuk memastikan representativitas (Sugiyono, 2022). Jumlah ini memadai untuk analisis regresi linier berganda, karena memerlukan minimal 5-10 responden per variabel independen (dalam hal ini 3 variabel, sehingga 15-30 responden minimum), namun diperbesar untuk akurasi (Ghozali, 2021).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dirancang secara sistematis untuk memperoleh data primer yang valid dan reliabel, dengan fokus pada pengukuran kuantitatif terhadap variabel penelitian menggunakan metode survei. Creswell (2023) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan pendekatan penelitian, di mana pendekatan kuantitatif memerlukan instrumen standar seperti kuesioner untuk meminimalkan subjektivitas dan memungkinkan analisis statistik. Dalam konteks penelitian ini, teknik ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari anggota komunitas *TenisTennisan.id* di Kota Bandung mengenai pengaruh kualitas produk, media sosial, dan rekomendasi komunitas terhadap keputusan pembelian produk olahraga tenis.

Survei ini dilakukan melalui kuesioner untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel independen (kualitas produk, media sosial, rekomendasi komunitas) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Kuesioner merupakan instrumen utama, terdiri dari 25-30 pertanyaan terstruktur yang dibagi menjadi dua bagian: bagian identitas responden (usia, jenis kelamin, frekuensi bermain tenis) dan bagian pernyataan variabel. Penggunaan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) memungkinkan kuantifikasi objektif, di mana skor total diperoleh dari rata-rata indikator per variabel (Hair et al., 2022).

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan di Lapangan Tenis ITB Ganesha Sport Complex, Jl. Siliwangi Dalam 3, Kec. Coblong, Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui

metode survei menggunakan kuesioner atau wawancara dengan skala Likert lima poin. Penyebaran kuesioner dilakukan selama periode Oktober 2025 hingga Februari 2026.

### A. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

VARIABEL	ITEM	R-HITUNG	R-TABEL	KETERANGAN
Kualitas Produk (X1)	X11	.636**	0.361	VALID
	X12	.606**	0.361	VALID
	X13	.585**	0.361	VALID
	X14	.694**	0.361	VALID
	X15	.683**	0.361	VALID
	X16	.770**	0.361	VALID
	X17	.793**	0.361	VALID
	X18	.815**	0.361	VALID
	X19	.693**	0.361	VALID
	X110	.678**	0.361	VALID

Berdasarkan Tabel 4.2, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) yang berjumlah 10 item menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,361. kuesioner dinyatakan **valid**.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X2)**

VARIABEL	ITEM	R-HITUNG	R-TABEL	KETERANGAN
Media Sosial (X2)	X21	.691**	0.361	VALID
	X22	.613**	0.361	VALID
	X23	.551**	0.361	VALID
	X24	.725**	0.361	VALID
	X25	.655**	0.361	VALID
	X26	.744**	0.361	VALID
	X27	.785**	0.361	VALID
	X28	.814**	0.361	VALID
	X29	.664**	0.361	VALID
	X210	.664**	0.361	VALID

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Media Sosial (X<sub>2</sub>) yang terdiri dari 10 item pernyataan. Seluruh item memiliki nilai r-hitung yang berkisar antara 0,551 hingga 0,814, dimana semua nilai tersebut lebih besar dari r-tabel sebesar 0,361. kuesioner dinyatakan **valid**.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL, DAN REKOMENDASI KOMUNITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHRAGA TENIS PADA KOMUNITAS TENISTENISAN.ID DI KOTA BANDUNG**

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Rekomendasi Komunitas (X3)**

VARIABEL	ITEM	R-	R-	KETERANGAN
		HITUNG	TABEL	
Rekomendasi Komunitas (X3)	X31	.811**	0.361	VALID
	X32	.755**	0.361	VALID
	X33	.875**	0.361	VALID
	X34	.786**	0.361	VALID
	X35	.818**	0.361	VALID
	X36	.874**	0.361	VALID
	X37	.846**	0.361	VALID
	X38	.850**	0.361	VALID
	X39	.915**	0.361	VALID
	X310	.915**	0.361	VALID

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel Rekomendasi Komunitas (X<sub>3</sub>) menunjukkan hasil uji validitas yang sangat baik dengan nilai r-hitung berkisar antara 0,755 hingga 0,915, dimana seluruh nilai tersebut jauh lebih besar dari r-tabel sebesar 0,361. kuesioner dinyatakan **valid**.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

VARIABEL	ITEM	R-	R-TABEL	KETERANGAN
		HITUNG		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.512**	0.361	VALID
	Y2	.687**	0.361	VALID
	Y3	.452*	0.361	VALID
	Y4	.530**	0.361	VALID
	Y5	.618**	0.361	VALID
	Y6	.659**	0.361	VALID
	Y7	.738**	0.361	VALID
	Y8	.765**	0.361	VALID
	Y9	.551**	0.361	VALID
	Y10	.551**	0.361	VALID

Tabel 4.5 menampilkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 10 item pernyataan. Seluruh item menunjukkan nilai r-hitung yang berkisar antara 0,452 hingga 0,765, dimana semua nilai tersebut lebih besar dari r-tabel sebesar 0,361.

2) Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Ket
Kualitas Produk (X1)	0.878	0.6	Reliabel
Media Sosial (X2)	0.872	0.6	Reliabel
Rekomendasi Komunitas (X3)	0.955	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.806	0.6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang jauh lebih besar dari nilai kritis 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878 yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat baik. Variabel Media Sosial ( $X_2$ ) memiliki nilai 0,872 yang juga menunjukkan reliabilitas sangat baik. Variabel Rekomendasi Komunitas ( $X_3$ ) memiliki nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,955 yang mengindikasikan konsistensi internal sangat kuat. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,806 yang tetap berada jauh di atas batas minimal. Hasil uji reliabilitas yang tinggi pada seluruh variabel ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian stabil dan dapat diandalkan, sehingga data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam pengujian hipotesis penelitian. maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	3,98306558
Test Statistic	0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi linier berganda terpenuhi. Nilai test statistic sebesar 0,067 dengan mean mendekati nol (0,0000000) juga memperkuat bahwa distribusi residual mengikuti pola distribusi normal.

### 2) Uji Multikolinearitas 2,635

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL, DAN REKOMENDASI KOMUNITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHRAGA TENIS PADA KOMUNITAS  
TENISTENISAN.ID DI KOTA BANDUNG**

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,379	2,635
Media Sosial (X <sub>2</sub> )	0,373	2,679
Rekomendasi Komunitas (X <sub>3</sub> )	0,973	1,028

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10. Variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai tolerance 0,379 dan VIF 2,635, variabel media sosial (X<sub>2</sub>) memiliki nilai tolerance 0,373 dan VIF 2,679, sementara variabel rekomendasi komunitas (X<sub>3</sub>) memiliki nilai tolerance 0,973 dan VIF 1,028. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang serius antarvariabel independen, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3) Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,430
Media Sosial (X <sub>2</sub> )	0,851
Rekomendasi Komunitas (X <sub>3</sub> )	0,550

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,430, variabel media sosial (X<sub>2</sub>) sebesar 0,851, dan variabel rekomendasi komunitas (X<sub>3</sub>) sebesar 0,550. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Hasil ini diperkuat oleh pola sebaran titik pada scatter plot (Gambar 4.2) yang menunjukkan distribusi acak tanpa membentuk pola tertentu, baik mengumpul maupun menyebar secara sistematis.

### C. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.316	3.115		3.633	.000
	Kualitas Produk (X1)	.338	.102	.407	3.304	.001
	Media Sosial (X2)	.196	.094	.258	2.082	.040
	Rekomendasi Komunitas (X3)	.140	.067	.160	2.088	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tabel 4.14 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 11,316 + 0,338X_1 + 0,196X_2 + 0,140X_3$$

Nilai konstanta yaitu sebesar 11,316 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Media Sosial (X<sub>2</sub>), dan Rekomendasi Komunitas (X<sub>3</sub>) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 11,316 satuan.

1. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,338 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,338 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian.
2. Koefisien regresi Media Sosial sebesar 0,196 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Media Sosial akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,196 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa Media Sosial memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi Rekomendasi Komunitas sebesar 0,140 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Rekomendasi Komunitas akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,140 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa Rekomendasi Komunitas memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL, DAN REKOMENDASI KOMUNITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHRAGA TENIS PADA KOMUNITAS TENISTENISAN.ID DI KOTA BANDUNG**

**D. Uji Hipotesis**

Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,316	3,115		3,633	,000
	Kualitas Produk (X1)	,338	,102	,407	3,304	,001
	Media Sosial (X2)	,196	,094	,258	2,082	,040
	Rekomendasi Komunitas (X3)	,140	,067	,160	2,088	,039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,304 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis H<sub>1</sub> diterima.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki nilai t hitung sebesar 2,082 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. Karena nilai signifikansi  $0,040 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis H<sub>2</sub> diterima.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Rekomendasi Komunitas memiliki nilai t hitung sebesar 2,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039. Karena nilai signifikansi  $0,039 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Rekomendasi Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis H<sub>3</sub> diterima.

Uji F (Uji Simultan)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL, DAN REKOMENDASI KOMUNITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHRAGA TENIS PADA KOMUNITAS TENISTENISAN.ID DI KOTA BANDUNG**

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1276.774	3	425.591	26.013	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1570.616	96	16.361		
	Total	2847.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Rekomendasi Komunitas (X3), Kualitas Produk (X1), Media Sosial (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.17, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,013 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Media Sosial, dan Rekomendasi Komunitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis H<sub>4</sub> diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi Keputusan Pembelian produk olahraga tenis pada anggota komunitas TenisTenisan.id di Kota Bandung.

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.448	.431	4.045

a. Predictors: (Constant), Rekomendasi Komunitas (X3), Kualitas Produk (X1), Media Sosial (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,431 atau 43,1% menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel. Nilai ini lebih konservatif dan lebih tepat digunakan untuk menilai kelayakan model regresi. Sementara itu, nilai R sebesar 0,670 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

### **E. Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,304 dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk olahraga tenis pada anggota komunitas TenisTenisan.id di Kota Bandung. Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,338 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,338 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Dengan demikian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Koefisien regresi Media Sosial sebesar 0,196 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas dan kualitas informasi yang diperoleh melalui media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,196 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa Rekomendasi Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Koefisien regresi Rekomendasi Komunitas sebesar 0,140 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas dan kualitas rekomendasi yang diterima dari sesama anggota komunitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,140 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk olahraga tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain.

### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berperan dalam memperkuat pengaruh kualitas produk, media sosial, dan rekomendasi komunitas terhadap keputusan pembelian produk olahraga tenis pada komunitas TenisTenisan.id di Kota Bandung.

Melalui akses informasi digital, anggota komunitas dapat dengan mudah memperoleh spesifikasi produk, ulasan, serta pengalaman pengguna lain sebelum membeli. Hal ini membantu membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan.

Produsen dan pemasar sebaiknya menjalin kerja sama dengan komunitas tenis seperti TenisTenisan.id untuk meningkatkan word-of-mouth positif dan membangun kepercayaan melalui testimoni anggota komunitas yang memiliki pengalaman nyata menggunakan produk.

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, promosi penjualan, dan gaya hidup, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk olahraga tenis.

## **DAFTAR REFERENSI**

### **Artikel Jurnal**

- Alalwan, A. A. (2021). Social media advertising and consumer response: The moderating role of involvement. *Computers in Human Behavior*, 114, 106574. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106574>
- Aguirre, E. (2022). Price fairness and consumer decision-making behavior: Evidence from sport product markets. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 879–892. <https://doi.org/10.1002/cb.2001>
- Budiyono, & Sulisty, A. (2022). Pengaruh rekomendasi sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 101–112.
- Chattopadhyay, A., Liang, Y., & Roy, R. (2023). Product quality perceptions and consumer purchase intention in sports equipment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103128>
- Fahmi, F., Dewi, M., & Amilia, S. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahraga futsal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 123–135. <https://doi.org/10.29103/jimem.v6i2.1234>
- Firmansyah, M. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112–121. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JMMK/article/view/10332>
- Fitriana, R., & Komala, D. (2024). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perlengkapan olahraga. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 77–88.
- Furqon, R. J., & Supriatna, U. (2025). Pengaruh perilaku konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage Kota

- Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 905–916. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1389>
- Ganim, S. N., Nobelson, & Pusporini. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perlengkapan olahraga Reebok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 89–100.
- Gerion, E., & Manggu, B. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga futsal Adidas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 55–66.
- Ismagilova, E., Slade, E., & Dwivedi, Y. (2020). The effect of electronic word of mouth (eWOM) on consumer purchase intentions. *Information Systems Frontiers*, 22(3), 717–739. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9876-2>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2023). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 66(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.002>
- McLean, S. (2021). Sports participation trends among amateur athletes. *International Journal of Sport Studies*, 13(3), 210–222.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Pereira, R., Correia, A., & Silva, P. (2022). Gender differences in consumer behavior in sports products. *Journal of Sport Management*, 36(4), 345–358. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0123>
- Prasad, A., & Jha, M. K. (2023). Factors influencing purchase decisions in sports products. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 589–604. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12860>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh desain produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 65–78.
- Sari, D., & Pratama, R. (2022). Pengaruh citra merek dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35–46. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/jab/article/view/17844>
- Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Dealer Tunas Toyota Cinere Depok. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(1), 98–109. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index>
- Sulastri, L., & Susanti, R. (2021). Perspektif gender dalam perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(2), 99–110.
- Sukardi, Y. O., Apriyani, A. Y., Nurjanah, I. O., & Sopiana, Y. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen pada pembelian produk UMKM di marketplace. *Tax and Business Journal*, 3(2), 157–165. <https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/view/96/82>

- Walsh, D., Clancy, E., & McGrath, D. (2022). Physical activity and lifestyle balance. *Journal of Health and Sport*, 14(2), 155–168.
- Widodo, T. (2023). Pengaruh word of mouth komunitas terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(4), 451–462. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jrm/article/view/21682>
- Wijanarko, D., Prabowo, H., & Lestari, S. (2023). Faktor penentu keputusan pembelian produk olahraga. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 41–52.
- Zhang, Y., Liu, X., & Wang, Y. (2024). The role of community recommendations in sports product purchasing decisions. *Journal of Consumer Behavior*, 23(1), 45–58. <https://doi.org/10.1002/cb.1234>

### **Buku Teks**

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (edisi revisi)*. Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2021). *Fundamentals of Management (10th ed.)*. Cengage Learning.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis (9th ed.)*. Cengage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000006089>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006081>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management (15th ed.)*. Pearson.
- Santoso, S. (2021). *Statistika multivariat: Konsep dan aplikasi dengan SPSS (edisi terbaru)*. Alex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business (8th ed.)*. Wiley.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.