
Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Aliya *Cake's* Karangnunggal)

Yuliani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: yulianii025@gmail.com

Article History:

Received: 02 Oktober 2022

Revised: 16 Oktober 2022

Accepted: 17 Oktober 2022

Keywords: *Social Media Based Promotion, Product Quality, Purchase Decision*

Abstract: *This study aims to determine the Effect of Social Media-Based Promotion and Product Quality on Purchase Decisions (Survey on Aliya Cake's Karangnunggal Consumers). The research method uses a quantitative method with a survey approach, a survey in this study to consumers of Aliya Cake's Karangnunggal with a sample of 100 people. The data used are primary and secondary data. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS version 25 software. The results show that simultaneously Social Media-Based Promotion and Product Quality have a significant influence on Purchase Decisions. Partially, Social Media-Based Promotion has a significant influence on Purchase Decisions. Partially, product quality has a significant effect on purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Kue merupakan salah satu makanan yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dari anak-anak sampai orang dewasa. Adanya toko kue yang berdiri sebenarnya dapat membantu konsumen dalam memenuhi salah satu kebutuhannya. Apalagi pada saat ini banyaknya toko kue yang bermunculan di Karangnunggal membuat konsumen semakin senang karena mereka mempunyai banyak pilihan. Tetapi bagi pelaku usaha hal ini dapat menyebabkan persaingan yang ketat di dunia bisnis. Maka dari itu para pengusaha lebih berusaha lagi dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian maka dibutuhkan adanya promosi yang lebih aktif di mediasosial dan kualitas produk yang baik. Aliya *Cake's* merupakan salah satu toko kue yang berdiri sejak tahun 2017. Toko ini terletak di Kecamatan Karangnunggal Kabupaten Tasikmalaya. Aliya *Cake's* melakukan promosi dengan berbagai cara termasuk dengan memasarkan produknya lewat media sosial dan memberi keyakinan kepada para konsumen dengan memperhatikan kualitas produk. Produk yang dijual berupa kue kering dan basah. Harga yang diterapkan mulai dari Rp. 15.000- 2.000.000.,

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari pemilik toko Aliya *Cake's*, diketahui data penjualan pada toko Aliya *Cake's* dalam periode 2019-2021.

Tabel 1. Data penjualan kue di toko Aliya Cake`s Karangnunggal

Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Januari	Rp. 19.320.000	Rp. 21.350.000	Rp. 17.499.000
Februari	Rp. 18.600.500	Rp. 21.810.000	Rp. 18.530.000
Maret	Rp. 19.435.000	Rp. 22.960.500	Rp. 21.090.500
April	Rp. 18.793.000	Rp. 21.408.000	Rp. 17.651.000
Mei	Rp. 17.950.000	Rp. 27.114.000	Rp. 16.434.000
Juni	Rp. 24.895.500	Rp. 21.070.000	Rp. 20.452.000
Juli	Rp. 21.555.000	Rp. 23.082.000	Rp. 18.997.500
Agustus	Rp. 21.725.000	Rp. 23.483.000	Rp. 21.300.000
September	Rp. 20.253.000	Rp. 23.965.000	Rp. 19.115.000
Oktober	Rp. 20.605.000	Rp. 21.200.000	Rp. 19.235.000
November	Rp. 21.080.500	Rp. 23.580.000	Rp. 20.680.000
Desember	Rp. 21.145.500	Rp. 24.490.000	Rp. 19.150.000
TOTAL	Rp. 245.340.000	Rp. 275.512.500	Rp. 230.134.000

Sumber : Pemilik toko Aliya Cake`s Karangnunggal

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa penjualan di toko Aliya Cake`s Karangnunggal selama tiga tahun mengalami fluktuasi atau naik turun. Data diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2019 jumlah pendapatan sebesar Rp.245.340.000, dan pada tahun 2020 sebesar Rp.275.512.500, artinya dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami kenaikan karena tingkat minat konsumen melakukan pembelian produk Aliya Cake`s sangat tinggi sehingga terjadi kenaikan. Tetapi pada tahun 2021 yang melakukan pembelian di toko Aliya Cake`s Karangnunggal mengalami penurunan menjadi sebesar Rp.230.134.000. Diduga penurunan tersebut disebabkan karena adanya beberapa toko kue baru di Karangnunggal yang menyebabkan persaingan semakin ketat.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Promosi

Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) menyatakan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

2. Pengertian Media Sosial

Menurut Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

3. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) menyatakan kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yaitu kualitas meliputi produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan ; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini digambarkan mengenai pengaruh promosi berbasis mediasosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka jenis penelitian yang diambil peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif kausal.

Menurut Sugiyono (2015) bahwa penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2015) metode kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Kemudian yang dimaksud survei menurut Sugiyono (2017) adalah metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam penelitian data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *output* SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$, dan F hitung sebesar 22,700 $> 3,09$ artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Berbasis Media Sosial dan Kualitas Produk Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara bersama-sama promosi berbasis media sosial dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam artian bahwa adanya promosi berbasis media sosial dan kualitas produk yang tepat dan baik dalam suatu perusahaan akan meningkatkan terhadap keputusan pembelian perusahaan. Begitu pun sebaliknya jika promosi berbasis media sosial dan kualitas produk dalam suatu perusahaan kurang baik akan berakibat buruk bagi keputusan pembelian perusahaan.

2. Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai Sig. Hasil perhitungan Promosi Berbasis Media Sosial menghasilkan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi Berbasis Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti Promosi Berbasis Media Sosial yang dilakukan oleh perusahaan meningkat, seperti lebih aktifnya promosi yang dilakukan di situs Facebook, Whatsapp, dan Instagram milik Aliya Cake's maka hal ini dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai Sig. Hasil perhitungan Kualitas Produk menghasilkan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin banyak pernyataan/ penilaian positif dari konsumen mengenai Kualitas Produk yang mereka lihat baik itu dari segi

penampilan, porsi, aroma, ataupun bentuk yang menarik maka hal ini akan sangat mempengaruhi calon konsumen dalam memutuskan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Promosi Berbasis Media Sosial yang dirasakan oleh Konsumen Aliya Cake's memiliki kriteria sangat baik. Kualitas Produk yang terdapat pada Aliya Cake's memiliki kriteria penilaian sangat baik. Keputusan Pembelian pada konsumen Aliya Cake's memiliki kriteria Sangat Tinggi.
2. Promosi Berbasis Media Sosial dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Aliya Cake's Karangnunggal.
3. Promosi Berbasis Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Aliya Cake's Karangnunggal.
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Aliya Cake's Karangnunggal.

DAFTAR REFERENSI

- Agus Risaputra. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Kota Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi Akutansi*. Vol. 2, No. 1
- Aprilia Dewi R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya*. Vol. 4, No 3
- Candra dan Drs. Budiono, M.Sc. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Artha Gading Mall. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Tahun 2020*.
- Clara, S. B dan Donalson, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Café Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 21 No. 1.
- Dean Setyowati. (2018). Pengaruh Promosi Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Javas Cloth Mujolaban Sukaharjo. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Feby Liany. (2016). Pengaruh Kualitas Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen di Yellow Truck Coffe Bandung. *Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung*.
- Irene Dialiwi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ciao Gelato. *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Kartika N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten. *Universitas Yogyakarta*.
- Sinta Sulistiani. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1
- Suhendri. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol. 17, No. 2