

**“KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI SOSIAL MEDIA  
MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA”**

Oleh:

Moch. Faizal Akbar (192010200300)

Misti Hariasih, SE., MM

**Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial**

**Universitasa Muhammadiyah Sidoarjo**

**Juni, 2023**

# LATAR BELAKANG

Proses pemulihan akibat dampak dari pandemi covid-19 masih dirasakan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Chantika Jamur Tiram merupakan salah satu UMKM yang juga terdampak dengan adanya pandemi covid-19. Selama pandemi terjadi penurunan pada pendapatan UMKM Chantika Jamur Tiram, menurut hasil survei yang telah dilakukan peneliti penurunan pendapatan pada UMKM tersebut mencapai 50% dari hasil yang biasa mereka peroleh sebelum pandemi.

Media sosial dapat menjadi suatu alternatif untuk mempromosikan produk atau usaha yang mereka miliki. Mudahnya mengakses social media seperti facebook, whatsapp serta instagram dapat memudahkan para pelaku usaha UMKM untuk mempromosikan produknya

Kualitas produk sangat penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena hampir setiap orang yang membeli serta menggunakan suatu produk atau jasa ingin mendapatkan produk yang berkualitas

Harga merupakan hal yang sangat penting, karena pada setiap penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM menghasilkan tingkat permintaan tertentu atas produk yang akan dijual

# LATAR BELAKANG

Research Gap pada penelian ini menggunakan Evidence Gap dimana dapat dilihat dari konstansnya hasil dari penelitian yang membuktikan hasil yang bervariasi, hasil tersebut dapat dilihat adanya perbedaan Penelitian mengenai social media mareketing, hargaadan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan dan terdapat hasil yang bervariasi. Penelitianyang dilakukan oleh Sinoka, Ghiswa, Muhammad dan Abdul (2022) ; Hery winoto (2020); Jasinta, Sudjiono Dan Eni (2019), Mengemukakan bahwa Social media marketing, kuliatas produk dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anita, Any dan Yunita (2020) ; Larassati, Bode dan Jane (2021) dan Yeki, Desi dan Weweni (2019), bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas menjelaskan banyaknya hasil penelitian yang tidak konstan yang telah dilakukan serta permasalahan UMKM yang mengalami penurunan pasca covid 19. Hal ini yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pemasar agar dapat mengembangkan produk serta usahanya.

Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Social media marketing, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Chantika Jamur Tiram Sidoarjo?

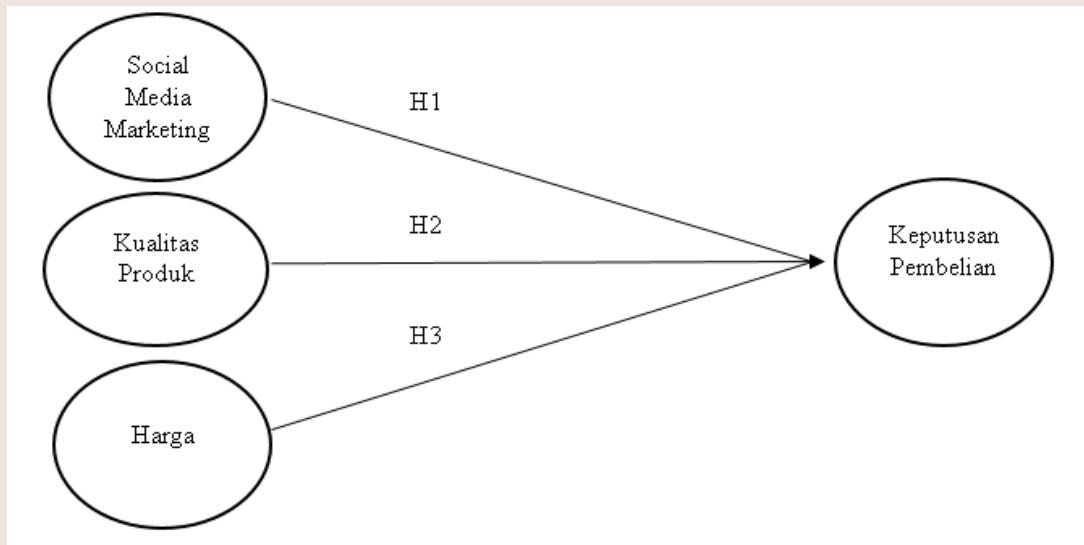
Latar Belakang

Rumusan Masalah

# Kerangka Konseptual



Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu variabel independen berupa Social Media Marketing (X1), Kualitas produk (X2), dan Harga (X3). Sedangkan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen (Y).



# Hipotesis Penelitian



H1 : Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

# Metode Penelitian



## JENIS DAN DESAIN PENELITIAN :

Penelitian ini menggunakan metode explanatory survey dengan pendekatan kuantitatif.

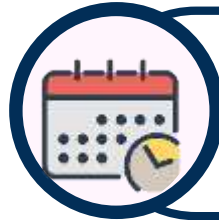


## SUBJEK PENELITIAN :

konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Chantika Jamur Tiram Sidoarjo.



**POPULASI DAN SAMPEL :** metode *non-probability sampling* dengan cara *accidental sampling*, sampel di ambil berdasarkan parameter kriteria dengan tertentu , Penelitian ini menggunakan 100 sampel responden



## LOKASI PENELITIAN :

Lokasi penelitian ini dilakukan di UMKM Chantika Jamur Tiram Sidoarjo yang beralamatkan di Jl. Pahlawan, RT.03/RW.03, Desa Dukuh Tengah, kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61252. Dengan menggunakan objek konsumen dari UMKM Chantika Jamur Tiram



## JENIS DAN SUMBER DATA :

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer. Sumber data diperoleh dari hasil pernyataan kuesioner yang dibagikan melalui *google formulir* kepada para responden yaitu konsumen dari UMKM Chantika Jamur tiram.



**TEKNIK PENGUMPULAN DATA :** Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dengan indeks skala likert 1-5 serta Alat bantu perangkat lunak yang digunakan adalah google form.

# Metode Penelitian

## Teknik Analisis Data : Menggunakan Software SPSS 22.0 (*Package for the science version 22.0 for windows*)

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas untuk mengukur keakuratan dan keabsahan instrumen penelitian, pemeriksaan Uji validitas dapat dianggap valid jika nilai  $r$  yang diperoleh dari hasil perhitungan signifikan adalah 5% atau 0,05 lebih besar dari nilai  $r$ . Sedangkan uji Reliabilitas untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioer Menggunakan teknik analisis Cronbach alpha, Jika nilai Cronbach alpha  $> 0,60$ , maka kriteria keputusan pada variabel ini reliabel. Jika nilai Cronbach alpha  $< 0,60$  maka dapat dikatakan tidak reliabel

### 2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas : Kriteria pengujian menggunakan tabel Kolmogorov Smirnov adalah nilai signifikansi (sig) harus  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi (sig)  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.
- Uji Multikolinieritas : Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolonieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, ketiga variabel memperoleh nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$
- Uji Heteroskedastisitas : apabila pada grafik scatterplot tidak terdapat bentuk tertentu dan tidak menyebar di atas ataupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka hasil tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

# Metode Penelitian



### 3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t) : untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen dengan satu variabel independen. Apabila t hitung lebih besar atau sama dengan t pada taraf signifikansi 5% berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya apabila t hitung lebih kecil dari t tabel pada taraf signifikansi 5% berarti tidak ada pengaruh signifikan.



### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi berganda dapat dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal 2. dengan rumus=  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian,  $\alpha$  = Konstanta 50,  $\beta$  = Koefisien, X1 = Social Media Marketing, X2 = Kualitas Produk, X3 = Harga, e = Error



### 5. Uji Koefisien Determinasi (Rsquare)

R2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel dependen, Jika Adjusted R Square mendekati angka 0, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen kurang dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen



# Indikator Variabel

Social Media Marketing, Kania, Ratih dan Heny. (2021)

1. Content Creation
2. Content Sharing
3. Connecting
4. Community Building

Kualitas Produk, Yessyka dan Tasik. (2022)

1. Kinerja (Performance)
2. Daya tahan (Durability)
3. Keistimewaan tambahan (Features)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications)
5. Estetika (Asthethic)
6. Kesan kualitas (Perceived quality)

Harga, Asep, Putri, Yola dan Galih. (2022)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian, Sholihat. (2019)

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada oranglain
4. Melakukan pembelian kembali

# Karakteristik Responden

**Tabel 2 Persentase Responden (Jenis Kelamin)**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Laki-Laki	35	35%
2.	Perempuan	65	65%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Terdapat 100 responden yang terdiri dari 35 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 35%, dan 65 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 65%

**Tabel 3 Persentase Responden (Usia Responden)**

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	18-22 tahun	47	47%
2.	23-27 tahun	19	19%
3.	28-31 tahun	23	23%
4.	>32 tahun	11	11%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Sebanyak 47 orang responden berusia 18-22 tahun, 19 orang responden lain berusia 23-27 tahun, 23 orang responden selanjutnya berusia 28-31 tahun dan 11 orang sisanya berusia lebih dari 32 tahun.

# Frekuensi Pembelian Responden

**Tabel 4** Persentase Frekuensi Pembelian Responden

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	1 kali pembelian	22	22%
2.	2 kali pembelian	24	24%
3.	3 kali pembelian	21	21%
4.	4 kali pembelian	20	20%
5.	>4 kali pembelian	13	13%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

presentase frekuensi pembelian responden menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang melakukan 1 kali pembelian dengan presentase 22%, sedangkan pada 2 kali pembelian terdapat 24 orang dengan presentase 24%, lalu pada 3 kali pembelian terdapat 21 orang dengan presentase pembelian 21%, pada 4 kali pembelian terdapat 20 orang dengan presentase 20% dan pada >4 kali pembelian terdapat 13 orang dengan presentase 13%. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar frekuensi pembelian responden pada 2 kali Pembelian sebanyak 24%

# Uji analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing	100	9	20	16,47	1,956
<u>Kualitas Produk</u>	100	18	30	24,89	2,601
<u>Harga</u>	100	8	20	16,62	2,117
<u>Keputusan Pembelian</u>	100	12	20	16,90	1,861
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS 2023

Seluruh variabel memiliki nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean yang merepresentasikan bahwa penyimpangan data rendah.

Penyimpangan data rendah artinya nilai data telah terdistribusi dengan merata.

# Uji Kualitas Data

## 1. Uji Validitas

+

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,713	0.196	0,000	Valid
	X1.2	0,696	0.196	0,000	Valid
	X1.3	0,735	0.196	0,000	Valid
	X1.4	0,690	0.196	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,670	0.196	0,000	Valid
	X2.2	0,556	0.196	0,000	Valid
	X2.3	0,535	0.196	0,000	Valid
	X2.4	0,642	0.196	0,000	Valid
	X2.5	0,700	0.196	0,000	Valid
	X2.6	0,691	0.196	0,000	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,772	0.196	0,000	Valid
	X3.2	0,730	0.196	0,000	Valid
	X3.3	0,768	0.196	0,000	Valid
	X3.4	0,756	0.196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,721	0.196	0,000	Valid
	Y.2	0,742	0.196	0,000	Valid
	Y.3	0,791	0.196	0,000	Valid
	Y.4	0,692	0.196	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 2023

Seluruh variabel mempunyai nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya semua butir pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan valid.

# Uji Kualitas Data

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

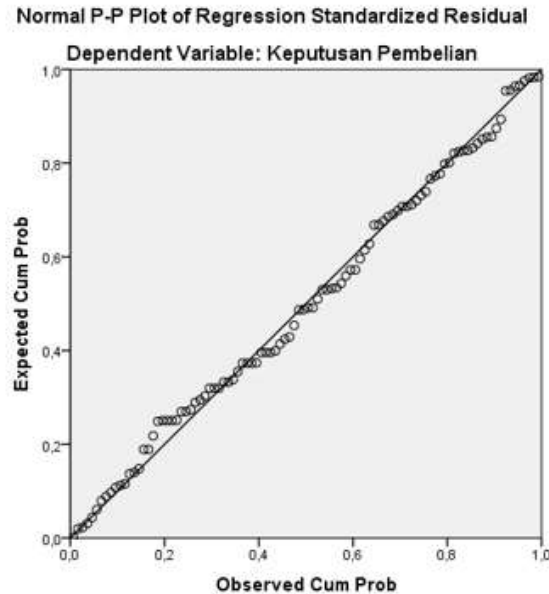
Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,670	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,696	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,748	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,718	0,60	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 2022*

Nilai Cronbach's alpha dari seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih besar dari 0,60 artinya seluruh instrumen kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan seluruh variabel dinyatakan reliabel atau andal sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

# Uji Asumsi Klasik

## A. Uji Normalitas



Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 23 (2023)  
Gambar 2. Normal probability plot

Berdasarkan grafik *normal probability plot* mendeteksi bahwa titik-titik tersebar di sumbu diagonal grafik dan distribusi tersebut sebagian besar mendekati diagonal. Maka hasil penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal

**Tabel 8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21891491
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,042
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa hasil *kolmogrov Smirnov* (K-S) ketiga variabel independen telah terdistribusi normal bahwa nilai signifikansi 0,200 yang berarti lebih besar (>) daripada 0,05. Maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



## B. Uji Multikolinearitas

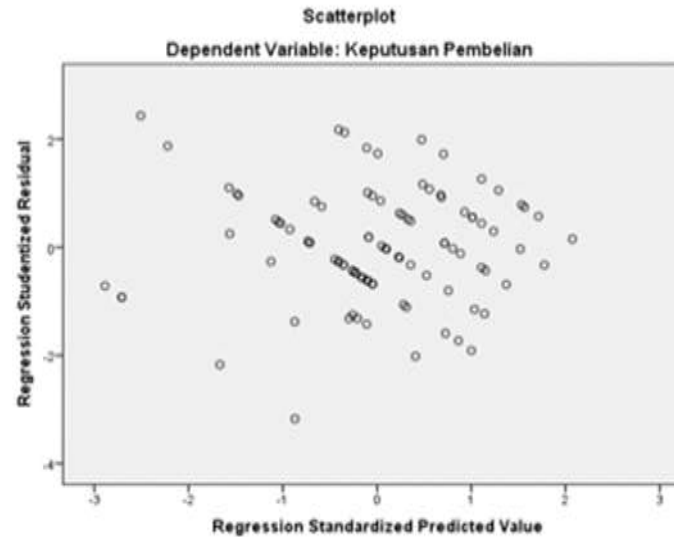
Tabel 9 Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,352	1,580		,223	,824		
	Social Media Marketing	,253	,065	,266	3,906	,000	,965	1,036
	Kualitas Produk	,209	,060	,292	3,499	,001	,643	1,556
	Harga	,433	,073	,492	5,937	,000	,651	1,536

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Didapati hasil bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* (lebih besar) > daripada 0,1 dan nilai VIF (lebih kecil) < daripada 10,00.

## C. Uji Heteroskedastisitas



*Sumber : data dari hasil pengolahan SPSS 22 (2023)*

Berdasarkan gambar berikut menunjukkan bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) sumbu Y.

# Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,352	1,580		,223	,824
	Social Media Marketing	,253	,065	,266	3,906	,000
	<u>Kualitas Produk</u>	,209	,060	,292	3,499	,001
	<u>Harga</u>	,433	,073	,492	5,937	,000

Sumber: *Output SPSS 2023*

Konstanta sebesar 0,352 artinya bahwa apabila semua variabel independen nilainya 0 maka variabel keputusan pembelian nilainya 0,352

- a. Koefisien X1 0,253 (positif)
  - b. Koefisien X2 0,209 (positif)
  - c. Koefisien X3 0,433 (positif)
- Artinya seluruh variabel independen memberi pengaruh kearah positif terhadap keputusan pembelian

# Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 <sup>a</sup>	,693	,683	1,104

Sumber: *Output SPSS 2023*

- Seluruh variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 68,3%
- Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini

# UJI T

Tabel 10 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,352	1,580		,223	,824
Social Media Marketing	,253	,065	,266	3,906	,000
<u>Kualitas Produk</u>	,209	,060	,292	3,499	,001
<u>Harga</u>	,433	,073	,492	5,937	,000

Sumber: *Output SPSS 2023*

H1

**Diterima**

Dengan nilai Sig.  
 $0,000 < 0,05$  dan  
nilai thitung  
 $3,906 > t_{tabel}$   
1,984 serta nilai  
koefisien regresi

H2

**Diterima**

Dengan nilai Sig.  
 $0,000 < 0,05$  dan  
nilai thitung  
 $3,499 > t_{tabel}$   
1,984 serta nilai  
koefisien regresi

H3

**Diterima**

Dengan nilai Sig.  
 $0,000 < 0,05$  dan  
nilai thitung  
 $5,937 > t_{tabel}$   
1,984 serta nilai  
koefisien regresi

# Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Chantika Jamur tiram



2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Chantika Jamur tiram



3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Chantika Jamur tiram

