

PENGARUH SOSIAL MEDIA PEMASARAN INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Shoffa Ayuna Tamama 1) dan Tatag Herbayu Latukismo 2)

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin, Jakarta Timur

Email: shoffa.ayu@gmail.com dan tatag@unkris.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to determine the effect of social media marketing and product quality on buying decisions at Es Teh Indonesia Franchise Jatiwaringin. The type of the research used in this research is purposive sampling. The sample used in this study is Collage student have transacted in Es Teh Indonesia Franchise Jatiwaringin using the sampling technique and using a data collection method using questioner. The data analys technique in this study used multiple linear regression. Based on the result of this study, social media marketing have a positive and significant effect on buying decisions. Product quality has a positive and significant effect on buying decisions. Social media marketing and product quality a positive and significant effect on buying decision.

Keywords: *Social media marketing (;), product quality (;) buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Franchise Es Teh Indonesia Jatiwaringin. Jenis penelitian yang digunakan adalah pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa kolase yang pernah bertransaksi di Waralaba Es Teh Indonesia Jatiwaringin dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, sosial media pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sosial media pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Sosial media marketing (;) kualitas produk (;) keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia ialah negara besar di dunia, seperti jumlah penduduk yang makin tinggi setiap waktunya dan jumlah generasi milenial atau anak muda yang semakin meningkat setiap tahunnya. Dalam situasi seperti ini tentu mengakibatkan peningkatan dan beragamnya kebutuhan dari setiap individu. Hal ini menjadi acuan sebuah perusahaan untuk dapat berinovasi dalam mengeluarkan produknya yang bertujuan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. (Winoto, 2020).

Sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya tentu harus berusaha menarik perhatian konsumen dengan reputasi yang baik dari merek produk yang dikeluarkan. Perusahaan yang baik akan berkonsentrasi dalam memahami pengalaman konsumen dalam

mempelajari suatu produk, seperti dalam konsumen melakukan pemilihan merek dan menggunakan produk (Kotler, 2012). Ketika sebuah perusahaan memikirkan hal tersebut tentu mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan merekakhir yang diinginkan.

Dalam melakukan pencarian informasi di era generasi milenial kehadiran internet menjadibagian dari teknologi yang merubah cara orang-orang untuk berkomunikasi. Menurut (Adi, 2021), tersedianya jaringan internet bagi orang-orang akan memudahkan untuk melakukan komunikasi satu sama lain dalam mencari informasi. Dalam memudahkan pencarian informasi, konsumen, perusahaan harus dapat menggunakan sarana media sosial. Media sosial sendiri memiliki definisi sebagai sebuah aplikasi yang berguna untuk berbicara antar pengguna di dunia maya serta dapat mengirim konten kepengguna umum lainnya. (Sharawneh, 2020). Perusahaan dapat berbicara langsung kepada konsumen dengan aplikasi digital, sehingga memudahkan perusahaan tersebut. (Borah *et al.* 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh social media pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deksriptif, yang berarti deskripsinya adalah angka ata unumerik (statistik). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut instagram Es Teh Indonesia berjumlah 296.000 yang diperoleh selama bulan September 2022. Adapun criteria untuk menjadi responden, yaitu: 1). Berstatus pelajar dan mahasiswa; 2) Berusia 15-30 tahun; dan 3) Pernah melakukan pembelian di Es Teh Indonesia Jatiwaringin. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis regresi linear berganda

Tabel 1. Pengaruh Sosial Media Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Sosial media pemasaran	0,789	0,623	1,797	0,321	0,001	0,05
Kualitas produk				0,584	0,000	
Pengujian Signifikan						
$F_{hitung} > F_{tabel} = 80,177 > 2,36$						

Variabel dependen: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer, diolah SPSS V26, (2023)

$$Y = 1,797 + 0,321X_1 + 0,584X_2$$

Berdasarkan tabel 1, nilai F_{hitung} sebesar 80,177 jika dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,36, maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($80,177 > 2,36$), artinya secara bersama-sama sosial media pemasaran dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.623, artinya sosial media pemasaran dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar

62,3% kepada keputusan pembelian produk es teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin, sedangkan sisanya sebesar 37,7% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Koefisien sosial media pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin. Koefisien regresi sosial media pemasaran sebesar 0,321, artinya jika ada peningkatan penggunaan sosial media pemasaran satu kali, maka keputusan pembelian produk Es teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin akan lebih baik sebesar 0,321 kali, atau sebaliknya dengan asumsi kualitas produk tidak berubah. Koefisien kualitas produk sebesar 0,584, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin akan lebih baik sebesar 0,584 kali atau sebaliknya, dengan asumsi sosial media pemasaran tidak berubah.

Tabel 2. Pengaruh Sosial Media Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Sosial media pemasaran	0,649	0,421	11,349	0,759	0,000	0.05

Pengujian Signifikan

$$t_{hitung} > t_{tabel} = 8,444 > 1,660$$

Variabel dependen: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer, diolah, SPSS V26 (2023)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 11,349 + 0,759X_1$$

Berdasarkan tabel 2, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.421, artinya sosial media pemasaran memberikan kontribusi sebesar 42.1% kepada, maka keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin, sedangkan sisanya sebesar 57.9% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Koefisien sosial media pemasaran berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap, maka keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin. Koefisien regresi sosial media pemasaran sebesar 0,759, artinya jika ada peningkatan penggunaan sosial media pemasaran satu kali, maka keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin akan meningkat sebesar 0,759 kali, atau sebaliknya.

Tabel 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α

Kualitas produk	0,760	0,578	5,064	0,760	0,000	0.05
Pengujian Signifikan						
$t_{hitung} > t_{tabel} = 11,596 > 1,660$						
Variabel dependen: Keputusan pembelian						
Sumber: Data primer, diolah, SPSS V26 (2023)						

$$\text{Persamaan regresi } Y = 5,064 + 0,760X_2$$

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.578, artinya kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 57.8% kepada keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin, sedangkan sisanya sebesar 42.2% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Koefisien kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,760, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin akan lebih baik sebesar 0,760 kali, atau sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian produk es teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lyna dan Ditiolibet (2021) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama sosial media pemasaran dan kualitas produk dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian lebih baik.

Pengaruh Sosial Media Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media pemasaran dapat perbaikan keputusan pembelian produk es teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin. Hal ini dapat dilihat dari temuan penelitian yang menunjukkan bahwa dengan mempromosikan layanan dalam jaringan (*online*) memiliki nilai tertinggi, sehingga Es teh Indonesia berhasil mempromosikan produknya dengan baik melalui *platform* media social pemasaran. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi dan Ramayani (2021) yang menyatakan bahwa sosial media pemasaran dapat memperbaiki keputusan pembelian lebih baik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memperbaiki keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan karakteristik produk memiliki nilai tertinggi, sehingga Es Teh Indonesia berhasil mengeluarkan produk yang memiliki ciri khas, sehingga pelanggan mampu mengingat produk Es Teh Indonesia. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Pribadi dan Saputri (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat memperbaiki keputusan pembelian lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Sosial media pemasaran dan kualitas produk dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin; 2) Sosial media pemasaran mendorong perbaikan keputusan pembelian lebih baik; dan 3) Kualitas produk dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian lebih baik.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah: 1) Bagi pengembangan ilmu; Saat ini pemasaran secara digital atau melalui sosial media pemasaran instagram merupakan hal terpenting yang tidak bisa dilepaskan di dalam kehidupan. Jadi, untuk mengembangkan pengetahuan mengenai pemasaran dalam jaringan, untuk mengetahui lebih dalam metode atau cara yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan penjualan serta mengelola suatu produk atau jasa dengan baik; 2) Bagi Penelitian selanjutnya; Menjadi bahan pertimbangan penelitian selanjutnya, tidak hanya harus berfokus pada variabel yang telah diteliti saat ini, tetapi juga harus menambahkan variabel yang belum diteliti saat ini. Dengan cara ini, penelitian selanjutnya dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat; dan 3) Bagi Perusahaan; Dengan adanya penelitian ini pimpinan Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin dapat mengevaluasi beberapa kelebihan serta kekurangan yang diperoleh dari hasil kuisisioner penikmat Es Teh Indonesia *Franchise* Jatiwaringin. Variabel-variabel mendukung, seperti sosial media pemasaran, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat mendukung perusahaan Es Teh Indonesia untuk dapat berkembang dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, P.M., Nadhila, V. and Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry, *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), pp. 91–104.

Alfian, N. and Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel', *IJEED. International Journal Of Entrepreneurship And Business Development*, 2(2), pp. 218–226.

Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars, *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), p. 228.

Andrian, (2022). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Rena Cipta Mandiri.

Didik Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen MarketPlace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.

Dikdik Harjadi. and Iqbal Arraniri. (2021). *Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.

Ely Arinawati. and Badrus Suryadi. (2021). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fitria Halim., Sherly, M.. dan Acai Sudirman. (2020). *Marketing dan Sosial Media*. Media Sains Indonesia.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. 9th edn. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ikhsani, K. and Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang)', *Jurnal SWOT*, VII(3), pp. 523–541.

Kemal, M. *et al.* (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik Secara Online pada Instagram @ SmosyU _, 8(2), pp. 1432–1439.

Lyna, L. dan Ditiolebiet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Masker.Solopunya', *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(02), pp. 84–89.

Maryana, S. dan Permatasari, B. (2021). *Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*.

M Mustafa, J. (2019) 'Factors influencing customers ' buying decisions of mobile phone in', *The Business and Management Review*, Volume 10 Number 5. pp. 164-170.

Rao, K.S.C. and Dhar, B. (2020) " India ' s Recent Inward Foreign Direct Investment : *Asia Pacific Business Review*, 7(2), pp. 525–527. Doi: 10.1080/13602381.2020.1759864

Stella Mahardhika, C. dan Arlan Tjahyadi, R. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi pada Kosmetik Emina, *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), pp. 130–142.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D'*, Bandung: Alfabeta.

Suwardi, A. dan Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes)', *Jurnal Ilmiah Mea*, 5(2), pp. 144–156.

Tjiptono (2014). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), pp. 211–224.

Tungka, D. *et al.* (2020). Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram terhadap Minat Beli Chatime Indonesia, *Jurnal Hospital dan manajemen Jasa*, 8(2), pp. 77–87.

Wirdianto Abdul Jabar, Imam Wibowo. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Merek Xiaomi Di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol.9 No.3 <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.599>

Zulkarnain, R., Taufik, H. and Ramdansyah, A.D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), pp. 87–110.