

Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidimpuan

Adelina Puspita Sari¹, Ihsan Effendi², Adelina Lubis^{3*}, Yuni Syahputri⁴

¹Magister Manajemen, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

²Magister Agribisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

³Magister Manajemen, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

⁴Manajemen, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Email: adelinapuspitasari910@gmail.com, ihsaneffendi@staff.uma.ac.id adelina@staff.uma.ac.id

yunisyahputri@staff.uma.ac.id

(* : adelinapuspitasari910@gmail.com)

Abstrak

The purpose of this study is to examine how social media promotion, product quality, and customer service at Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidimpuan differ from one another. This study used a quantitative approach, distributing the questionnaire to 71 respondents who had previously purchased bolu salak from Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidimpuan. The study's findings indicate a positive and significant relationship between the product's quality and the purchasing decision-making process. In other words, when the quality of Bolu Salak Kenanga improves, more customers choose to purchase the product. In other words, as more advertisements for Bolu Salak Kenanga appear in social media, more people are purchasing the product. This study indicates that Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidimpuan needs to improve and maintain the quality of its products and continuously carry out creative social media promotion.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Promosi Sosial Media, Kualitas Produk

1. PENDAHULUAN

Salah satu tempat oleh-oleh terkenal di Sumatera Utara adalah Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidimpuan, yang terkenal dengan produk Bolu Salaknya. Media sosial telah menjadi salah satu alat penting di era modern untuk mempromosikan barang dan menjangkau pelanggan (1) (2). Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidimpuan sering menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang-barangnya, tetapi tidak jelas bagaimana kualitas produk dan promosi yang ditawarkan ber dampak pada keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Tujuan utama Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidimpuan adalah untuk meningkatkan penjualan dan daya saingnya. Media sosial telah menjadi platform penting untuk pemasaran produk dan jasa.. Berdasarkan latar belakang, berikut adalah rumusan masalah yang akan diteliti:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidimpuan?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Sosial Media terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidimpuan?
3. Bagaimana hubungan antara kualitas produk, Promosi Sosial Media, dan keputusan pembelian konsumen di Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidimpuan?

Studi sebelumnya telah menyelidiki bagaimana konsumen memilih untuk membeli barang, promosi sosial, media, dan kualitas produk. (3) (4) (5) (6). Penelitian ini membahas berbagai produk dan industri. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman baru tentang hubungan antara ketiga komponen tersebut.

Beberapa hal baru dalam penelitian ini, yaitu: (a) penelitian ini menyelidiki hubungan antara kualitas produk, promosi media sosial, dan keputusan pembelian konsumen di Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidimpuan, yang merupakan toko oleh-oleh khas Sumatera Utara; (b) penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam teori dan praktik pemasaran, khususnya terkait dengan bagaimana menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kualitas Produk

Produk berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang beroperasi dengan baik, tahan lama, handal, mudah digunakan, dan aman. (7).

2.2 Promosi Sosial Media

Promosi sosial media adalah metode pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk menjangkau dan mendorong audiens target untuk membeli sesuatu (8) (9). Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok adalah beberapa platform media sosial yang sering digunakan untuk promosi (10). Media sosial telah menjadi platform penting bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka, dan hal ini tentunya ber dampak pada keputusan

konsumen untuk membeli barang dan jasa mereka (11). Dengan menggunakan strategi promosi media sosial yang efektif dan tepat, pemasaran produk menjadi lebih mudah untuk menangkap pelanggan potensial dan mendapatkan lebih banyak pengikut (12).

2.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses menggabungkan informasi untuk memilih satu atau lebih perilaku (13).

Keputusan pembelian adalah bagian penting dari pemasaran karena bisnis harus tahu bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian agar mereka dapat membuat strategi pemasaran yang efektif (14).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Studi ini melibatkan 71 orang yang berpartisipasi. Karena populasi yang memenuhi kriteria tidak pernah membeli barang lebih dari tiga kali, peneliti memilih untuk tidak menggunakan metode penarikan sampel.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kuantitatif. Data primer dan data sekunder digunakan dalam sumber data. Observasi (pengamatan), wawancara (interview), dan daftar pertanyaan adalah metode pengumpulan data.

3.2.1 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yang berarti menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka dan kemudian menghasilkan kesimpulan (15). Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian *Koefisien* Determinasi (R^2) adalah :

**Tabel 1. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.693	.682	1.626

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Sosial Media

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai R kuadrat yang disesuaikan, juga dikenal sebagai angka korelasi atau r yang dikuadratkan, sebesar 0,682, juga disebutkan dalam identifikasi determinasi. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan faktor promosi sosial media dapat memengaruhi 68,2% keputusan pembelian, dan 31,8% tambahan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b) Uji Simultan (Uji f)

Tujuan dari proses pemeriksaan ini adalah untuk mengetahui apakah semua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau secara bersamaan. Dengan tingkat keyakinan 10% ($\alpha = 0,1$), uji F menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat berdampak bersamaan.

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F) ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.862	2	216.931	41.506	.000 ^a
	Residual	113.162	38	2.978		
	Total	547.024	40			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Sosial Media

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Profitabilitas (sig) berada di bawah taraf signifikan ($0,000 < 0,1$), menurut nilai 41.506. Karena itu, hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi di media sosial dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk.

c) Uji Parsial (Uji t)

Dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap dan tingkat signifikansi sebesar 10% ($\alpha = 0,1$), uji t digunakan untuk mengevaluasi dampak parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.572	3.116		1.093	.295
	Kualitas Produk X1	.647	.153	.626	4.430	.000
	Promosi Sosial Media X2	.363	.055	.370	3.119	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel tersebut mengandung penjelasan tentang analisis regresi linier berganda dan uji t, berikut penjelasannya:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3.572 + 0,657 X_1 + 0,363 X_2 + 0,1$$

- Konstanta = 3.572
Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Sosial Media (X₂) dan Kualitas Produk (X₁) dianggap tetap atau konstan, sehingga variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 4.582 jika tidak ada variabel X₁ dan X₂..
- Koefisien X₁ = 0,657
eperti yang ditunjukkan, pengaruh nilai antara Kualitas Produk terhadap peningkatan Keputusan Pembelian adalah 0,647, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel Kualitas Produk akan berdampak pada peningkatan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,657..
- koefisien X₂ = 0,362
Hasil di atas menunjukkan bahwa pengaruh nilai antara Promosi Sosial Media terhadap peningkatan Keputusan Pembelian adalah 0,362, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% dalam variabel Promosi Sosial Media akan berdampak pada peningkatan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,362..
- Tingkat Kesalahan = 31,8
Tingkat kesalahan atau kesalahan pada pengujian regresi linier berganda ini adalah 31,8%. Nilai Adjusted R Square sebesar 68,2% adalah hasil dari pengujian koefisien determinasi, dan sisa 31,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
Selanjutnya, berdasarkan tabel sebelumnya, uji parsial dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan:
 - Variabel Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan, dengan nilai sebesar 0,647 dan signifikansi $0,000 < 0,1$. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Variabel Promosi Sosial Media (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Promosi Sosial Media memiliki nilai positif searah 0,363 dengan signifikan $0,000 < 0,1$. Ini menunjukkan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk bolu salak yang terdiri dari rasa, tekstur, aroma, dan penampilan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan kata lain, konsumen lebih cenderung membeli bolu salak dengan rasa yang enak, tekstur yang lembut, aroma yang harum, dan penampilan yang menarik. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (16). Produk berkualitas tinggi akan membuat pelanggan puas dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut lagi (17). Sangat jelas bahwa kualitas produk bolu salak Toko Bolu Salak Padang Sidempuan sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produknya. Untuk tetap menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan, Toko Bolu Salak Padang Sidempuan harus terus meningkatkan kualitas produknya..

Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan di Toko Bolu Salak Padang Sidempuan mengambil keputusan untuk membeli produk melalui promosi media sosial. Ini menunjukkan bahwa kemungkinan pelanggan untuk membeli produk meningkat jika toko lebih aktif dan inovatif dalam menggunakan media sosial (18). Toko Bolu Salak Padang Sidempuan harus terus memperbaiki taktik pemasaran media sosialnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menemukan bahwa promosi media sosial dan kualitas produk secara bersamaan berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Bolu Salak Padang Sidempuan. Ini berarti bahwa semakin banyak promosi media sosial dan kualitas produk, semakin baik keputusan konsumen untuk membeli produk di toko (19)..

5. KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara keputusan pembelian di Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan dan kualitas produk. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, ada hubungan positif dan signifikan antara promosi sosial media dan keputusan pembelian di Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. Dengan kata lain, kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tersebut meningkat seiring dengan jumlah promosi yang dilakukan di media sosial. Toko Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan banyak dipengaruhi oleh promosi sosial media dan kualitas produk. Dengan kata lain, memanfaatkan promosi sosial media yang gencar dan produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli barang tersebut..

REFERENCES

1. Donoriyanto DS, Indiyanto R, AR NRJ, Syamsiah YA. Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *J Abdimas Perad*. 2023;4(1):42–50.
2. Achmad ZA, Azhari TZ, Esfandiar WN, Nuryaningrum N, Syifana AFD, Cahyaningrum I. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *J Ilmu Komun*. 2020;10(1):17–31.
3. Ashari AP, Hardiyono H, Aswar NF. Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR Manag Dev Appl Res J*. 2020;3(1):18–32.
4. Wahyuningtyas YE, Prijati P. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Gaya hidup (lifestyle) terhadap keputusan pembelian kedai Hitz. *J Ilmu dan Ris Manaj*. 2021;10(6).
5. Fernando MF, Aksari NMA. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *Udayana University*; 2017.
6. Suharsono RS, Sari RP. Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN J Apl Manaj Dan Inov Bisnis*. 2019;1(2):41–54.
7. Wirawan AA, Razak N. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. 2019;
8. Katrin K, Vanel Z. Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE J Ilmu Komun*. 2020;6(1):14–25.
9. Handayani H. Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekon dan Ekon Syariah)*. 2023;6(1):918–30.
10. Anggraini PN, Sukaris S. Pengelolaan Media Sosial Instagram, Tiktok Dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. *Innov J Soc Sci Res*. 2023;3(3):3029–40.

11. Trulline P. Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *J Manaj Komun.* 2021;5(2):259.
12. Wibowo RA. *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo; 2019.
13. Kridani MS. Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis multi-level marketing. *Psikoborneo J Ilm Psikol.* 2020;8(2):289.
14. Srisusilawati P. Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Amwaluna J Ekon Dan Keuang Syariah.* 2017;1(1):1-18.
15. Octaviani R, Sutriani E. *Analisis data dan pengecekan keabsahan data.* 2019;
16. Nurfauzi Y, Taime H, Hanafiah H, Yusuf M, Asir M. Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Manag Stud Entrep J.* 2023;4(1):183-8.
17. Evelina N, Waloejo HD, Listyorini S. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *J ilmu Adm bisnis.* 2013;1(1):203-13.
18. Galang T. Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*; 2021.
19. NANSAH LIAA. PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER ANTIS DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Generasi Z di Desa Jubelan Kec. Sumowono Kab. Semarang). *Universitas Muhammadiyah Semarang*; 2022.