

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama¹ Muthia Fariza² Ika Kartika³ Amroni⁴

Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi No. 202, Drajat Kesambi Kota Cirebon, (0231)200418

gytha.nurhana@cic.ac.id, muthia.fariza@cic.ac.id,

ika.kartika@cic.ac.id, amroni@cic.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) dan media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Nana Cake. Penelitian ini dilakukan pada Nana Cake tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nana Cake. Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa secara uji simultan kualitas produk (X1), harga (X2) dan media sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,00 dengan Fhitung 14.852 > Ftabel 2.975. Sedangkan secara parsial, kualitas produk (X1) dengan nilai thitung 1.625 < ttabel 2,056, harga (X2) dengan nilai thitung 2.929 < ttabel 2,056, dan media sosial (X3) dengan nilai thitung 0.220 < ttabel 2,056, maka secara parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dapat memberikan saran kepada pelaku UMKM, yaitu Nana Cake untuk terus dapat mengembangkan usahanya, serta berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya manajemen bisnis.

Kata kunci: kualitas produk, harga, media sosial dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of product quality (X1), price (X2) and social media (X3) on purchasing decisions (Y) at Nana Cake. This research was conducted on Nana Cake in 2022. The population in this study were Nana Cake consumers. Based on the results of testing the data using multiple linear regression analysis, it was found that simultaneously testing product quality (X1), price (X2) and social media (X3) had a significant effect on purchasing decisions (Y) of 0.00 with Fcount 14,852 > Ftable 2,975. While partially, product quality (X1) with a tcount value of 1,625 < ttable 2.056, price (X2) with a tcount value of 2,929 < ttable 2.056, and social media (X3) with a tcount value of 0.220 < ttable 2.056, so partially there is no effect on purchase decision (Y). This research can provide advice to MSME actors, namely Nana Cake, to continue to develop their business, and contribute to knowledge in the economic field, especially business management.

Keywords: product quality, price, social media and purchasing decisions

1. Pendahuluan

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang menciptakan nilai melalui produk barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Tumbuhnya bisnis yang beragam dan usaha bisnis yang ada dimana-mana membuat persaingan yang semakin ketat terutama pada perusahaan sejenis. Bisnis yang kian menjamur dari hari ke hari adalah bisnis di bidang kuliner, bisnis kuliner ini sangat menjanjikan, namun tidak mudah dalam menjalankan bisnis kuliner tersebut, dibutuhkan ketekunan dan keuletan dalam menjalankan bisnisnya, terlebih di era globalisasi saat ini menuntut para pelaku usaha untuk selalu kreatif dalam menciptakan hal yang baru, diikuti dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Kebutuhan serta keinginan konsumen yang

selalu berubah-ubah yang dipengaruhi oleh mode dan gaya, menuntut para pelaku usaha harus selalu berinovasi terhadap produknya agar dapat membedakan dirinya dan bersaing dengan kompetitornya di pasar. Ketatnya persaingan menuntut setiap pelaku usaha untuk menentukan strategi pemasaran yang digunakan untuk bersaing agar dapat bertahan di pasar, dengan memperhatikan strategi dalam kegiatan pemasaran, maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, keputusan yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga akan timbul rasa percaya diri atas tindakan yang diambil oleh konsumen.

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri suatu produk atau pelayanan pada kemampuan, untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dengan pesatnya perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen, dari pada permintaan. Kualitas produk dalam industri kuliner ini sangat berkaitan dengan hasil yang akan dicapai, contohnya bila kita membuat kue dari bahan yang biasa saja, maka rasa kue tersebut akan biasa dan harganya akan murah, maka dari itu perlu strategi dan ide kreatif agar kue yang biasa itu menjadi luar biasa dengan adanya ide-ide kreatif, disinilah kekurangan dalam kualitas produknya yaitu kurangnya strategi atau ide kreatif agar produk Nana Cake itu bisa lebih dikenal dan pelanggannya akan berdampak lebih banyak lagi.

Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pertimbangan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki produk dan jasa, pedagang perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya sesuai harga, karena secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumennya atau perasaan akan mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang diinginkan konsumennya sertakan menuntut pemasar pada kebijakan keinginan pemasaran yang tepat dan efisien. Strategi penetapan harga juga sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk pada suatu barang. Inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Pelaku usaha juga harus melakukan perbaikan inovasi produk terhadap produk yang dihasilkan, dalam hal ini harga dalam Nana Cake cukup mahal.

Strategi pemasaran yang tidak kalah penting di era globalisasi saat ini salah satunya dengan memanfaatkan teknologi yang berupa media sosial, seperti Instagram dan Whatsapp. Memanfaatkan media sosial merupakan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pangsa pasarnya dan produknya dapat dikenal banyak orang, karena fitur media sosial tersebut dapat mengunggah foto dan video produk yang akan dijual dan juga bisa menambahkan caption yang menarik, dengan cara promosi seperti inilah konsumen akan terpengaruh untuk membeli produknya. Pada Nana Cake ini belum mempunyai IG khusus produknya masih menggunakan IG anak pemilik dan Wa anak pemilik dan kurangnya update status di Wa dan di IG.

Salah satu bisnis UMKM di bidang kuliner ini adalah Nana Cake. Bisnis Nana Cake ini sudah berjalan sejak tahun 1995. Nana Cake merupakan UMKM yang dijalankan oleh individu bernama Teti Sumiati dan sekarang telah berpindah ke suaminya yang bernama Yana Mulyana. Kegiatan produksi Kue Nana berada di Pamengkang Wilayah Kabupaten Cirebon. Sampai saat ini Nana Cake memiliki sekitar 200 konsumen atau pelanggannya. Harga yang ditawarkan Kue Nana berkisar di harga Rp 35.000 – Rp 45.000 dengan variasi produk yang dimilikinya, diantaranya Kue Kering dan Bolu. Nana Cake mengikuti perkembangan teknologi, saat ini strategi pemasaran yang dilakukannya dengan cara memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dan Whatsapp.

Banyak beragam jenis bisnis kuliner sejenis kue seperti Nana Cake ini, namun dengan keuletan dan kegigihannya, Nana Cake masih tetap beroperasi menjual produknya hingga saat ini dan memiliki ratusan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti ingin mencari tahu lebih dalam lagi mengenai UMKM Nana Cake dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Nana Cake”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nana Cake?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nana Cake?
3. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nana Cake?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nana Cake?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nana Cake.
2. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Nana Cake.
3. Mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Nana Cake.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Nana Cake.

1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah maka penulis melakukan pembatasan permasalahan. Adapun batasan masalah yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang Kualitas Produk pada Nana Cake
2. Penelitian ini meneliti tentang Harga pada Nana Cake
3. Penelitian ini meneliti tentang Media Sosial pada Nana Cake
4. Penelitian ini meneliti tentang Kualitas Produk, Harga dan Media Sosial secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Nana Cake

2. Metode Penelitian

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas

Menurut Tjiptono (2008), kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana output (keluaran) dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen, dalam buku Zuliyani Yamit (2001:08) mengutip menurut Goetsch Davis bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”, sedangkan menurut Vincent (1998) menyatakan bahwa kualitas adalah sebagai konsistensi peningkatan atau perbaikan dan penurunan variasi karakteristik dari suatu produk (barang atau jasa) yang dihasilkan agar memenuhi kebutuhan yang telah dispesifikasikan, guna meningkatkan kepuasan internal maupun eksternal.

Tabel 2.1
Kualitas Produk

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1.	Menurut Tjiptono (2008), kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana output (keluaran) dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen (X1)	1. Fitur	1. Keistimewaan tambahan	1. Nana Cake memiliki berbagai varian produk
			2. Keindahan Tampilan	2. Nana Cake mengemas produknya dengan baik dan menarik
		2. Kinerja	1. Memenuhi kebutuhan konsumen	3. Ketersediaan Nana Cake selalu memenuhi harapan pelanggan
			2. Menyesuaikan keinginan konsumen	4. Kualitas rasa Nana Cake telah sesuai dengan yang diinginkan
		3. Kesesuaian	1. Mempunyai produk yang dibanggakan	5. Nana Cake mampu bersaing dengan produk sejenis
			2. Sebagai produk unggulan	6. Rasa dan kualitas Nana Cake dapat diminati pelanggan

Sumber Data Diolah

2.1.2 Harga

Menurut Simamora (2002) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Deliyanti Oentoro (2012) harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu, sedangkan dalam buku Dr. Nana Herdiana (2012: 38) mengutip menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tabel 2.2
Harga

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
2.	Menurut Simamora (2002) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa (X2)	1. Harga yang dipersepsikan	1. Keterjangkauan harga	1. Harga Nana Cake dapat dijangkau seluruh kalangan
			2. Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan	2. Harga dan kualitas Nana Cake sesuai yang ditawarkan
			3. Kesesuaian produk yang diinginkan	3. Harga Nana Cake sesuai yang diinginkan
			4. Harga sesuai dengan pendapatan	4. Harga Nana Cake terjangkau dengan pendapatan Anda
		2. Harga yang direferensikan	1. Harga dan kualitas produk	5. Kualitas rasa Nana Cake sesuai dengan harga yang dibayarkan
			2. Kesesuaian harga dengan pelayanan	6. Pelayanan yang didapat sesuai dengan harga yang dibayarkan

Sumber Data Diolah

2.1.3 Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. *Online and social media marketing* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 2.3
Media Sosial

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
	Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (X3)	1. Social Presence	1. Konteks	1. Saya lebih sering berinteraksi langsung melalui media sosial dibandingkan langsung
		2. Media Richnes	2. Komunikasi	2. Saya sering berkomunikasi melalui media sosial
		3. Self Disclosure	3. Kerjasama	3. Saya sering curhat melalui instagram

Sumber Data Diolah

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen akan melakukan tahap-tahap perilaku konsumen yang biasa dilakukan untuk menyimpulkan persepsi akhir mengenai keputusan pembelian. Dalam penjelasan menurut Tjiptono (2012) bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Demikian sama halnya dalam buku Dr. Nana Herdiana (2015: 35) mengutip menurut Schiffman dan Kanuk bahwa perilaku pembelian konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya.

Tabel 2.4
Keputusan Pembelian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
4.	Menurut Kotler dan dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-	1. Pemilihan produk	1. Pengenalan kebutuhan	1. Anda membeli produk Nana Cake karena kebutuhan

	benar membeli (Y)		2. Pencarian informasi	2. Anda mendapat informasi produk Nana Cake dari teman atau kerabat
		2.Pemilihan merek	1. Evaluasi alternatif	3. Nana Cake dipilih karena produk terkenal dari segi rasa
		3.Pemilihan gerai	1. Keputusan pembelian	4. Anda yakin memutuskan untuk membeli Nana Cake
		4.Jumlah pembelian	1. Pasca pembelian	5. Anda merasa puas atas harga dan kualitas rasa Nanan Cake

Sumber Data Diolah

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data kuantitatif yang dipergunakan yaitu data yang berupa angka dan jumlah. Pada data tersebut untuk menunjukkan perbedaan, perbandingan, hubungan dan lain- lain antara kualitas produk, harga, media sosial dan keputusan pembelian.

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017: 7), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah tempat penelitian yang diharapkan mampu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian yang diangkat, adapun lokasi penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian Pada Nana Cake . Penelitian ini akan dilakukan di Perum GPP Jalan Permai 5 Blok M5 No 6 Rt 03 Rw 10 Kabupaten Cirebon, Jawa Barat.

2.4 Populasi dan Sample

a.Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:130) “mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen Nana Cake berjumlah 200 pelanggan.

b.Sample

Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti”. Dari keseluruhan populasi semuanya yang berjumlah 200 pelanggan. Menurut Cohen, et.al, (2007, hlm. 101) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011, hlm. 159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.

2.5 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018:213) terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya yaitu sebagai berikut:

- a) **Data Primer** : Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung dari lapangan, dengan ini peneliti

dapat melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner terhadap perseorangan.

- b) **Data Sekunder** : Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan lain sebagainya. Data yang dapat diambil dari peneliti dalam data sekunder ini berupa sejarah perusahaan, organisasi perusahaan dan lain sebagainya.

2.6 Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a) **Wawancara** : Menurut Sugiono (2018:103) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil, dalam wawancara peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan konsumen Nana Cake dan terdapat proses interaksi, diskusi ataupun presentasi, namun memiliki perbedaan yang cukup signifikan.
- b) **Kuesioner** : Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini, kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala Likert dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Pengumpulan data dilakukan dengan Google Form.

Skala Likert	Nilai atau Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2

- c) **Dokumentasi** : Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dilakukan dengan mengkaji data-data yang diperoleh dari Nana Cake yaitu kondisi lingkungan tempat tinggal.

2.7 Teknik Analisis Data

2.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:122) Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas ini bertujuan untuk menganalisis apakah alat yang disusun sudah sesuai untuk mengukur variabel penelitian. Formula yang digunakan untuk menguji validitas tiap butir item pertanyaan ini menggunakan teknik korelasi produk moment yaitu dengan rumus:

$$r = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012: 248)

Keterangan:

r = Koefisien kolerasi product moment

n = Jumlah responden (sampel)

Xi = Variabel Independen (variabel bebas)

Yi = Variabel Dependen (variabel terikat)

$\sum XiYi$ = jumlah perkalian variabel bebas dan terikat

Df = n – 2

Keterangan:

Df merupakan degree of freedom (derajat kebebasan), nilai yang nantinya akan didapatkan setelah melakukan perhitungan menggunakan rumus tabel R.

N merupakan jumlah yang digunakan sebagai sampel untuk melakukan perhitungan tabel dan materi R tersebut.

2.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 30 pelanggan Nana Cake, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

A =Koefisien reabilitas

K =Jumlah item pertanyaan yang diuji

Si =Jumlah varian skor tiap item

St = Varian Total

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

b) Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

2.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

“Analisis regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi” Sugiyono (2017 :158). Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya.

Rumus persamaan analisis regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Nilai taksiran variabel keputusan pembelian

a = Nilai konstanta

b1 = Koefisien kualitas produk

b2 = Koefisien harga

b3 = Koefisien media sosial

X1 = Variabel independen kualitas produk

X2 = Variabel independen harga

X3 = Variabel independen media sosial

e = eror term

2.7.4 Uji Signifikasi (Uji-t)

Uji-t merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Rumus yang digunakan untuk uji signifikasi (Uji-t) ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai koefisien korelasi dengan derajat bebas (dk) r = koefisien korelasi
n = jumlah sampel

Setelah itu akan menggunakan model keputusan dengan menggunakan statistik uji-t, dengan melihat asumsi sebagai berikut :

- Tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$
- Derajat kebebasan = $n-k-1$
- Dilihat dari hasil t tabel

Syarat untuk menentukan hasil penerimaan atau penolakan dari hipotesis jika t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Untuk mengetahui masing-masing variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05.

Jika $sig > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $sig < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2.7.5 Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Menurut Kuncoro (2009), uji-F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F_n = Nilai uji f
R = Koefisien korelasi berganda
K = Jumlah variabel independen
N = Jumlah anggota sampel
 $(1 - R^2)/(n - k - 1)$
Fh: Nilai F Hitung
R2: Koefisien Korelasi Berganda
K: Jumlah Variabel Independen

N: Jumlah Anggota Sampel Kriteria dalam pengujiannya yaitu:

Jika, $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima (variable independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen).

Jika, $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (variable independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen).

Untuk mengetahui masing-masing variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan probality sebesar 5% atau 0,05.

1. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2.7.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh variabel independen dan variabel dependen dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2_{xy} \times 100\%$$

Keterangan:

D: Determinasi

R: Nilai Korelasi Berganda

100%: Persentase Kontribusi

Nilai koefisien determinasi terletak mendekati 0 dan 1, maka:

- a) Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan
- b) Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1.1 Uji Validitas

Peneliti mengadakan pengujian validitas terhadap setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden sebanyak 20 pertanyaan. Uji validitas ini dipergunakan untuk mengukur apakah pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut valid atau tidak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka uji validitas variabel dapat dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden dengan signifikansi 0,05 didapat r_{tabel} 0.3610

Tabel 3.1
Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X.1.1	0.648	0.3610	Valid
X.1.2	0.507	0.3610	Valid
X.1.3	0.629	0.3610	Valid
X.1.4	0.710	0.3610	Valid
X.1.5	0.752	0.3610	Valid
X.1.6	0.874	0.3610	Valid
X.2.1	0.619	0.3610	Valid
X.2.2	0.798	0.3610	Valid
X.2.3	0.870	0.3610	Valid
X.2.4	0.796	0.3610	Valid
X.2.5	0.837	0.3610	Valid
X.2.6	0.818	0.3610	Valid
X.3.1	0.570	0.3610	Valid
X.1.2	0.599	0.3610	Valid
X.1.3	0.551	0.3610	Valid
Y.1.1	0.506	0.3610	Valid
Y.1.2	0.591	0.3610	Valid
Y.1.3	0.702	0.3610	Valid
Y.1.4	0.608	0.3610	Valid
Y.1.5	0.676	0.3610	Valid

Sumber Data Diolah

Berdasarkan tabel 3.1.1 dapat dilihat bahwa tabel item yang diwakili setiap pernyataan dari setiap variable (X.1= kualitas produk, X.2 = harga, X3 = media sosial, Y = keputusan pembelian) nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua item yang ada pada variabel dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliability

Dalam pengujian reliabilitas, alat ukur dapat dikatakan reliabel bilamana pengukuran akat ukur tersebut konsisten dan cermat. Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS versi 18 dengan menggunakan nilai cronbach's alpha, instrumen dapat dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60.

Tabel 3.2
Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.797	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.812	0.6	Reliabel
Media Sosial (X3)	0.858	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.1.2 dapat dilihat bahwa setiap variable cronbach's alpha, lebih besar dari role of thub maka dapat dikatakan reliabel.

3.1.3 Uji Linier Berganda

3.1.3 Tabel

Tabel 3.3
Uji Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,338	2,605		1,665	,108
	KUALITAS PRODUK (X1)	,239	,147	,295	1,625	,116
	HARGA (X2)	,394	,134	,536	2,929	,007
	MEDIA SOSIAL (X3)	,027	,123	,029	,220	,827

^a **Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar 4,338, b1 sebesar 0,239 dan b2 sebesar 0,394, b3 sebesar 0,027 dengan demikian persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk sebagai berikut:
Keputusan Pembelian = 4.338 + 0,239X1 + 0,394X2 + 0,027X3 + e

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai constanta keputusan pembelian (Y) sebesar 4,338 yang menyatakan bahwa, jika variabel X1, X2 dan X3 sama dengan nol yaitu kualitas produk, harga & media sosial maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,338.
- b) Besarnya koefisien regresi β1 adalah 0,239, hal ini menunjukkan bahwa jika, variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,239.
- c) Besarnya koefisien regresi β2 adalah 0,394, hal ini menunjukkan bahwa jika, variabel harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,394.

- d) Besarnya koefisien regresi β_3 adalah 0,027, hal ini menunjukkan bahwa jika, variabel media sosial (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,027.

3.1.4 Uji t

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen, untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada tabel 3.1.4 adalah:

Tabel 3.4
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,338	2,605		1,665	,108
	KUALITAS PRODUK (X1)	,239	,147	,295	1,625	,116
	HARGA (X2)	,394	,134	,536	2,929	,007
	MEDIA SOSIAL (X3)	,027	,123	,029	,220	,827

^a **Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

- Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Hasil nilai sig kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,116 > 0,05 dan nilai thitung 1.665 < ttabel 2,056, maka Ho diterima dan Ha ditolak, dengan demikian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak terbukti, itu artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Hasil nilai sig pengaruh media sosial (X2) terhadap keberhasilan usaha sebesar 0,007 > 0,05 dan nilai thitung 1.625 < ttabel 2,056, maka Ho diterima dan Ha ditolak, dengan demikian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terbukti, itu artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Pengaruh Media Sosial (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Hasil nilai sig pengaruh media sosial (X3) terhadap keberhasilan usaha (Y) sebesar 0,827 > 0,05 dan nilai thitung 0.220 < ttabel 2,056, maka Ho diterima dan Ha ditolak, dengan demikian maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak terbukti, itu artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.1.5 Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan media sosial (X3) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.5
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,799	3	28,600	14,852	,000 ^a
	Residual	50,067	26	1,926		
	Total	135,867	29			

^a **Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL (X3), KUALITAS PRODUK (X1), HARGA (X2)**

^b **Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 3.1.5 hasil uji F, jika nilai Fhitung > Ftabel dan nilai sig < 0,05 maka H4 diterima, dan jika nilai Fhitung < Ftabel dan nilai sig > 0,05 maka H4 ditolak. Nilai ftabel diperoleh (df1 = k-1) jadi (df1= 4-1=3) dan (df2=n-k) jadi (df2=30-4=36) hasilnya df1=3 dan df2=26 dapat dilihat di table hasil dari f table adalah 2,975. Hasil nilai sig f pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) dan media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,00 < 0,05 dan fhitung 14,852 > ftabel 2,975 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas produk (X1), harga (X2) dan media sosial (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha (Y).

3.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3.6
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,631	,589	1,388

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 3.1.6 dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,631, dapat diartikan bahwa nilai persentase pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) dan media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 63,1% dan 36,9% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel media sosial (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan media sosial (X3) mempunyai pengaruh yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Daftar Pustaka

- [1] Ageng, D., Nurul, S., Sari, I., Auhaina, I., Diana, K., Sari, E., Sakhara, I., Kustiningsih, N., Akuntansi, J., Tinggi, S., & Mahardhika, I. E. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* (Vol. 16, Issue 1).
- [2] Alfirahmi & Komalasari Rizky, N. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengunjung Wisata Atlantis Water . (n.d.).
- [3] Andayani, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Budaya Hedonisme Generasi Millennial di Madiun. *Persepsi: Communication Journal*, 5(1), 45–51. <https://doi.org/10.30596%2Fpersepsi.v5i1.9117>
- Ardiyanti, D. A. and Mora, Z. (2019) ‘Pengaruh Minat Usaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda Di Kota Langsa’, *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), pp. 168–178. doi: 10.33059/jseb.v10i02.1413.

-
- [4] Fildzah Masturah, W., Qaedi Hutagalung, A., Qamariah, I., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Sumatera Utara, U. (n.d.). Pengaruh Budaya Korean Wave dan Perilaku Fan Entrepreneurship Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU).
- [5] Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Indika, D. R. and Jovita, C. (2017) 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), pp. 25–32. doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- [7] Kim, Bok-rae. 2015. Past, Present and Future of Hallyu (Korean wave). United States : American International Journal of Contemporary Research.
- [8] Kim, Y. 2013. The Korean wave: Korean media go global: Routledge. Kuncoro, M. (2009). Metode riset untuk bisnis dan ekonomi. Jogjakarta: Erlangga
- [9] Kusumawardani, N., & Intan Puspita, A. P. (2021). Pengaruh Boyband Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea terhadap Minat Beli Produk Sheet Mask: Studi Kasus pada Merek Mediheal. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 365–379. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.285>
- [10] Lee, S. J. (2011). The Korean wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 5–93.
- [11] Mursito, H. (2019). Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Ukm (Studi Kasus di SMESCO Jakarta) (Vol. 4, Issue 2).
- [12] Nasrullah, R., 2015. Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, p.2017.
- [13] Noersasongko, Edi. 2005. Analisis Pengaruh Karakteristik Individu Kewirausahaan dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kemampuan Usaha serta Keberhasilan Usaha pada Usaha Batik di Jawa tengah. Disertasi Doktor pada FPS Universitas Merdeka Malang.
- [14] Nurlaelli, L., Widianto, A., & Gunawan, A. (n.d.). Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Pada Toko Emas Kresno Tegal.
- [15] Permadi, R., & Winarti, L. (n.d.). The Role Of Social Media On Market Accessibility And The Business Success Of Fish Crackers Industry At Seruyan Regancy.
- [16] Ricky W.Griffin, Ronald J. Ebbert, 2006, *Bisnis*, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga.
- [17] Riyanti, B.P.D., 2003. Kewirausahaan dari sudut pandang psikologi kepribadian. Jakarta: Grasindo.
- [18] Roosita Cindrakasih, R. (2021). Dinamika Globalisasi Budaya Korea Di Indonesia Dan Pola Konsumsi Remaja “Korean Wave” Di Media Sosial Instagram. 2.
- [19] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto, S. (2021). Peningkatan Omset Penjualan Disertai Pemanfaatan Media Sosial Untuk Menunjang Keberhasilan Usaha UMKM. In Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 3, Issue 2).
- [20] Setiadi, A. (2014). 'Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi', *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- [21] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Cetakan Lima. Bandung. Alfabeta.
- [22] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. Sugiyono.(2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- [23] Suryana Dr, M., 2003. Kewirausahaan: Pedoman Praktis. Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi revisi, Salemba empat, Jakarta.
- [24] Svetlana. (2018). What is The Definition of Succes In Business.
- [25] Trolan, Joe. 2017. A Look Into Korean Popular Culture and Its Tourism Benefits.
- [26] Ukka, I. T. (2019). The Analysis Of Popular Culture On Cultural Image: A Case Study Of Korean wave From Indonesia Fans. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 1(6), 221-227 Ansori, P.B. 2020. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Zafira Teknik Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)* Volume 11, Nomor 1, 27 Maret 2020. ISSN: 2614-123X. Akreditasi SK No. 0005.2614123X/JI.3.1