

ANALISIS SOSIAL MEDIA, KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AKAOS NGANJUK

Afriliana Wijianti¹, Dr.Samari,M.M², Sigit Ratnanto,M.M³
Universitas Nusantara PGRI Kediri
afriliawijianti21@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk :10 Juli 2022

Tanggal Revisi : 10 Agustus 2022

Tanggal diterima:12 September 2022

Abstract

The main purpose of this research is to find out purchasing decisions on kanjuk clothes by analyzing and assessing the impact of social media, product quality and prices offered. Quantitative causality is the approach used in this study. Random sampling is a method used to find out public opinion with an unlimited number of populations, so sampling data is used, namely as many as 80 respondents from consumers with social media users such as WhatsApp, Instagram, Facebook, and Shopee who have bought products from Akaos Nganjuk. To get the data, an online questionnaire was conducted to the respondents. Henceforth, SPSS software version 25 is a platform used to test the results of research with multiple linear regression. The requirement for the classical assumption test is the main requirement of the incoming data, so that the percentage of social media, product quality, and product price can be known to the purchasing decision which is tested with a coefficient of determination. After testing, it can be concluded that social media, product quality and price have a positive and significant influence on the buyer's decision to wear clothes. In addition, there is a determination coefficient of 70.3% for social media, the quality of the product and the level of the price offered affect the consumer's decision to buy akaos nganjuk. However, for other variables that affect the consumer's decision to make a purchase on kanjuk shirts of 29.7%, research has not been carried out.

Keywords: Social Media, Product Quality, Price, Purchase Decision, Akaos Nganjuk

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian kali ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian pada Akaos Nganjuk dengan dilakukan analisis serta pengkajian mengenai seberapa besar dampak dari sosial media, kualitas produk serta harga yang ditawarkan. Kuantitatif kausalitas merupakan pendekatan yang digunakan pada penelitian kali ini. *Random* sampling merupakan metode yang digunakan dengan untuk mengetahui opini masyarakat dengan jumlah populasi yang tidak terbatas, maka digunakan data sampling yaitu sebanyak 80 responden dari konsumen dengan pengguna sosial media seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Shopee yang pernah membeli produk dari Akaos Nganjuk. Untuk mendapat data tersebut dilakukan kuesioner yang secara Online kepada responden. Untuk selanjutnya, *software* SPSS versi 25 merupakan platform yang digunakan untuk menguji hasil penelitian dengan regresi linier berganda. Persyaratan untuk uji asumsi klasik merupakan syarat utama dari data yang akan masuk, sehingga dapat diketahui persentase dari sosial media, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian yang diuji dengan koefisien determinasi. Setelah dilakukan pengujian dapat dilakukan kesimpulan bahwa sosial media, kualitas produk serta harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembeli untuk Akaos Nganjuk. Selain itu terdapat koefisien determinasi sebesar 70,3% untuk sosial media, kualitas produk serta tingkat harga yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli pada Akaos Nganjuk. Namun untuk variabel lain yang mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Akaos Nganjuk sebesar 29,7% masih belum dilakukan penelitian.

Kata kunci: Sosial Media, Kualitas Produk, Tingkat Harga, Akaos Nganjuk

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini suatu persaingan bisnis sangat ketat, hal ini dikarenakan oleh pesatnya perkembangan teknologi serta informasi yang diakibatkan adanya globalisasi [1]. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat beberapa perubahan yang terjadi pada kondisi sosial budaya maupun politik serta ekonomi yang mengikuti perkembangan globalisasi, dengan hal tersebut produsen dituntut untuk berpikir kritis, logis serta inovatif yang tinggi. Bagaimana pengusaha mengatur sebuah strategi dengan tujuan utama yaitu peningkatan pada laba serta menjaga kepercayaan konsumen dengan produk yang dihasilkan merupakan poin terpenting untuk berhasil dalam persaingan bisnis. Suatu persaingan yang kompetitif apabila produsen memiliki serta menghasilkan sebuah produk maupun jasa di mana konsumennya memiliki pasar yang baik daripada *competitor* lainnya memiliki manfaat tersendiri bagi suatu perusahaan [2].

Di Indonesia sendiri, *fashion* mengalami perkembangan cukup pesat pada dunia bisnis. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia cukup konsumtif dalam hal *fashion* dengan konsumsi sebesar 75% rata-rata

per kapita/tahun [3]. Maka dari itu kaos merupakan bisnis yang menjanjikan dengan kebutuhan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Pada tahun 2021 permintaan kaos mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, hal ini diakibatkan karena kaos merupakan pakaian yang nyaman sehingga cocok untuk digunakan untuk beraktivitas sehari-hari oleh masyarakat Indonesia. Pada era globalisasi ini, konsumen sudah memiliki pengetahuan mengenai pemilihan bahan, ukuran serta kualitas daripada sebuah kaos. Dengan beberapa faktor yang telah disebutkan maka sosial media merupakan salah satu platform yang digunakan oleh generasi milenial untuk berbelanja serta mengetahui sebuah produk. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana strategi yang digunakan yaitu salah satunya menggunakan promosi produk dengan dilengkapi kualitas serta harga produk tersebut.

Sosial media telah dijadikan sebuah *marketing* yang dilakukan untuk meningkatkan peluang popularitas sebuah produk pada pengguna internet. Apabila sebuah perusahaan melakukan promosi sebuah *brand* pada media sosial, maka *brand* tersebut telah memakai strategi sosial media *marketing* [4]. Memiliki ikatan sosial secara virtual pada media internet dengan merepresentasikan diri sendiri, melakukan interaksi, menjalin kerja sama, *sharing*, maupun melakukan komunikasi merupakan pengertian dari sosial media, Nasrullah (2015). Iklan merupakan salah satu cara menarik konsumen pada sosial media, membuat iklan harus detail dan hati-hati agar tepat terhadap sasaran pasar yang dituju. Melakukan kajian *audien* yang dituju, menentukan platform sosial media yang digunakan untuk melakukan pengiklanan, menciptakan konten yang menarik, serta melakukan evaluasi pada sosial media merupakan beberapa strategi yang harus dilakukan untuk melakukan pengiklanan pada sosial media.

Sebuah himpunan daripada daya tahan, kendala, ketetapan, kemudahan untuk melakukan pemeliharaan produk serta beberapa atribut lain pada sebuah produk dalam perjalanan fungsi tersebut sehingga dapat dilakukan penilaian kemampuan merupakan deskripsi dari kualitas produk, [5]. Apabila penjual maupun produsen memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan tidak dimiliki oleh produsen lainnya merupakan salah satu contoh kualitas produk yang dapat dipahami oleh konsumen [6].

Apabila sebuah konsumen memiliki keterkaitan terhadap kualitas serta keunggulan pada sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan kesesuaian yang diharapkan oleh konsumen merupakan sebuah perspektif mengenai kualitas produk. *Core benefit* (manfaat inti), *Basic product* (produk dasar), *Expected product* (produk yang diharapkan), *Augmented product* (manfaat tambahan produk) dan *Potential product* (potensi produk) merupakan lima tingkatan produk yang dapat dijadikan untuk melakukan evaluasi sebuah produk.

Satu-satunya unsur yang memiliki bauran pada pemasaran merupakan harga, dikarenakan perusahaan mendapatkan sebuah pemasukan, namun untuk beberapa unsur lain yaitu dalam hal produksi, distribusi serta promosi mengalami pengeluaran [7]. Apabila sebuah produk memiliki kualitas serta manfaat serta kesesuaian dengan keperluan konsumen di bawah apa yang sudah didapatkan, besar kemungkinan konsumen akan membeli ulang produk tersebut,[8]. Maka dari itu untuk memasarkan sebuah produk maupun jasa dari suatu perusahaan harus mampu memiliki ketetapan harga yang tepat dikarenakan dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran produk. Untuk mencapai sebuah laba serta tujuan daripada perusahaan dapat dilakukan dengan nilai yang dimiliki oleh sebuah produk sehingga dapat menghasilkan uang. Di samping itu, perubahan harga dapat dilakukan perubahan dengan mudah dan cepat dikarenakan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel.

Untuk mengetahui tingkat pemasaran kepada konsumen dapat digambarkan oleh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen [6]. Ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses merupakan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen mengenai konsumsi suatu barang atau jasa, [9]. Lima tahapan pendekatan bagi konsumen untuk melakukan penyesuaian serta pengenalan berupa pemahaman mengenai kebutuhan atau belum terpenuhi merupakan salah satu proses untuk melakukan keputusan. Untuk mengetahui sebuah produk maka konsumen aktif untuk melakukan pencarian informasi serta meningkatkan perhatian terhadap produk tersebut. Tahapan ketiga yaitu melakukan alternatif evaluasi untuk melakukan penyediaan suatu pilihan alternatif dari barang tersebut. Setelah beberapa tahapan tersebut telah dilakukan, maka akan dilakukan keputusan untuk membeli sebuah produk. Untuk Langkah terakhir setelah keputusan yaitu perilaku pasca pembelian yaitu meliputi beberapa tindakan yang dilakukan konsumen setelah membeli sebuah produk ataupun jasa.

Salah satu Online *shop* yang menjual beberapa jenis kaos yaitu Akaos Nganjuk yang merupakan sebuah usaha yang terletak di Kecamatan Sukomoro [10]. Keistimewaan dari produk Akaos yaitu cara pemasarannya yang di mana semua kalangan bisa mengakses, kualitas produknya yang premium dan harga yang sangat terjangkau. Jika pada Online *shop* yang lainnya, Akaos memiliki keunggulan dalam produk yaitu bisa sesuai

permintaan konsumen dari segi ukuran, warna, harga maupun modifikasi model. Tetapi usaha Akaos ini merasakan ketatnya persaingan pada era saat ini. Diketahui dengan berdirinya bisnis Akaos Nganjuk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi motivasi pemilik dan pengelola Akaos Nganjuk untuk membuat strategi bisnis agar mampu bersaing dan menjadi unggulan dibandingkan dengan kompetitor yang lainnya. Dengan banyaknya persaingan yang ada, perusahaan harus menguasai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat melakukan inovasi baru yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan [2]. Hal ini dapat disebabkan karena perubahan yang terjadi pada kurang maksimalnya promosi pada sosial media, kualitas produk dan harga pada perubahan tahun.

Pada permasalahan yang terjadi, kemudian mendorong penulis untuk menuliskan kajian penelitian ini yang berjudul “Analisis Sosial Media, Kualitas Produk, dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akaos Nganjuk”

METODE

Pada penulisan ini menggunakan pendekatan yaitu penelitian kuantitatif, penulis menggunakan teknik pendekatan yaitu menggunakan kausalitas. Sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel yaitu variabel *independent* serta variabel dependen merupakan pengertian dari penelitian kausal, [11]

Pada penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas, yaitu semua konsumen yang pernah membeli produk Akaos Nganjuk minimal sebanyak 2 kali. Pada sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 80 responden menggunakan rumus. Metode random sampling merupakan teknik yang digunakan oleh penulis untuk penelitian kali ini. Jumlah populasi dari penelitian ini tidak terbatas dan penelitian ini melakukan analisis *multivariate* (korelasi). Penulis menganalisis data ini menggunakan aplikasi *software* SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk melakukan Analisa statistik. Menurut [12] untuk mengetahui kebenaran daripada spesifikasi sebuah pemodelan maka dilakukan uji linieritas, yaitu untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai besarnya sosial media (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Linieritas

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,349	2,301	
	Sosial Media	,580	,066	,608
	Kualitas Produk	,125	,052	,156
	Harga	,379	,061	,418

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25, 2022

a. Hasil Regresi Linier Berganda

$$Y = -1,349 + 0,580X_1 + 0,125X_2 + 0,379X_3 + e$$

1. Konstanta = -1,349

Artinya apabila sosial media, tingkat kualitas serta tingkat harga dari produk direpresentasikan bahwa tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka Y sebagai variabel yang merepresentasikan keputusan pembelian memiliki besar nilai -1,349.

2. Koefisien X1 = + 0,580

Apabila sebuah keputusan untuk membeli pada Akaos Nganjuk naik sebesar 0,580 dan untuk variabel lain diasumsikan secara konstan maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara keputusan pembelian dengan sosial media naik sebesar 1 satuan.

3. Koefisien X2 = + 0,125

Apabila sebuah keputusan untuk membeli pada Akaos Nganjuk naik sebesar 0,125 dan untuk variabel lain diasumsikan secara konstan maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara keputusan pembelian dengan sosial media naik sebesar 1 satuan.

4. Koefisien X3 = + 0,379

Apabila sebuah keputusan untuk membeli pada Akaos Nganjuk naik sebesar 0,379 dan untuk variabel lain diasumsikan secara konstan maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara keputusan pembelian dengan sosial media naik sebesar 1 satuan.

b. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Untuk mengetahui besar dari sebuah nilai yaitu antara nilai kontribusi maupun pengaruh antar variabel bebas menggunakan koefisien determinasi (R²), yaitu Sosial Media (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel terikat, yaitu terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). koefisien determinasi memiliki range nilai antara 0 dan 1.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,703	,691	1,74899

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Sosial Media
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square (R²) adalah 0,847 yang dapat disimpulkan Sosial Media (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) mempunyai pengaruh sebesar 70,3% sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

c. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui seberapa berdampak sosial media (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara individual terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan pengujian signifikansi secara parsial menggunakan pengujian Uji T

Tabel 3. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,349	2,301		-,586	,559
	Sosial Media	,580	,066	,608	8,771	,000
	Kualitas Produk	,125	,052	,156	2,419	,018
	Harga	,379	,061	,418	6,163	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Hasil pengujian uji-t di atas yaitu sebagai berikut:

1. Sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila nilai H0 ditolak serta Ha diterima, maka nilai signifikan dari variabel sosial media berdasarkan pada perhitungan diatas adalah $0,000 < 0,05$.
2. Sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila nilai H0 ditolak serta Ha diterima, maka nilai signifikan dari variabel sosial media berdasarkan pada perhitungan diatas adalah $0,018 < 0,05$.
3. Sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila nilai H0 ditolak serta Ha diterima, maka nilai signifikan dari variabel sosial media berdasarkan pada perhitungan diatas adalah $0,000 < 0,05$.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut merupakan hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 4. Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550,717	3	183,572	60,011	,000 ^b
	Residual	232,483	76	3,059		
	Total	783,200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Sosial Media

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Nilai H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai F yang telah dilakukan perhitungan sebesar 60,011 maupun nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$) dengan pengujian nilai F. dengan berdasar pada nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu variabel Sosial Media (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3).

KESIMPULAN

Dapat dilakukan beberapa penarikan kesimpulan setelah dilakukan penelitian bahwa Sosial media memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian untuk produk Akaos Nganjuk. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian untuk produk Akaos Nganjuk. Tingkat Harga memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian untuk produk Akaos Nganjuk. Dan sehingga dapat dilakukan pengambilan kesimpulan bahwa sosial media, kualitas produk serta harga memiliki pengaruh terhadap pembelian pada produk Akaos Nganjuk.

Pada penelitian ini diharapkan Akaos Nganjuk lebih memperhatikan pada promosi sosial media yang lebih menarik, kualitas produk yang terbaik dan harga yang bisa di jangkau oleh semua kalangan. Peneliti hanya melakukan penelitian yaitu besarnya faktor sosial media, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu 70% dan sisanya 29% merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] A. Mutafi, "Pilar-pilar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Dalam Menghadapi Era Global," *Manarul Qur'an J. Ilm. Stud. Islam*, vol. 20, no. 2, pp. 106–125, 2020.
- [2] Subagyo and H. Purnomo, *Manajemen UMKM*, 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung, 2022.
- [3] B. Pujadi, "Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap terhadap merek (Kasus pada merek pasta gigi ciptadent di Semarang)." UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2010.
- [4] H. Purnomo, Samari, and D. K. H. Soejoko, "Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk RTD Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri," *Jemb. J. Ilm. Manaj.*, vol. 19, no. 1, pp. 151–166, 2022, doi: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.15495>.
- [5] P. Kotler, S. Burton, K. Deans, L. Brown, and G. Armstrong, *Marketing*. Pearson Higher Education AU, 2015.
- [6] H. Purnomo, S. Samari, D. K. H. Soejoko, and K. F. Syahroq, "Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second," *Jemb. J. Ilm. Manaj.*, vol. 18, no. 1, pp. 137–150, 2021, doi: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>.
- [7] Ichsanudin and H. Purnomo, *Monograf: Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*, 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung, 2021.
- [8] F. Tjiptono, "Strategi pemasaran," 2019.
- [9] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 12th ed. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [10] Y. R. Afriansyah and M. R. Abidin, "GENZO SEBAGAI WADAH PEMUDA LAMONGAN DALAM MENDESAIN KAOS STREETWEAR UNTUK MENGENALKAN BUDAYA JAWA TIMUR," *BARIK*, vol. 2, no. 2, pp. 135–150, 2021.
- [11] D. Sugiyono, "Prof, Statistika Untuk Penelitian," *Bandung Alf. Bandung*, 2017.
- [12] S. Alawiyah, S. Ghozali, and S. Suwarsito, "Pengaruh lingkungan dan motivasi belajar terhadap prestasi belajar," *J. Stud. Guru Dan Pembelajaran*, vol. 2, no. 2, pp. 134–138, 2019.