

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE SAMCIR NGANJUK BERDASARKAN KUALITAS PRODUK, PROMOSI SOSIAL MEDIA, DAN HARGA

Emilda Meliyana<sup>1</sup>, Dr. Ichsannudin, M.M<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Nusantara PGRI, Jl. Achmad Dahlan 76 Kediri

[emildameliyana123@gmail.com](mailto:emildameliyana123@gmail.com)

[ichsannudin@gmail.com](mailto:ichsannudin@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine the effect and analysis of product quality, price and social media promotion on decisions at Cafe Samcir Nganjuk. This type of research is quantitative. The population in this study are all consumers who buy at Cafe Samcir Nganjuk. The sample in this study were 40 consumers of Cafe Samcir Nganjuk. The instrument uses a questionnaire (questionnaire). In the validity test, it is known that all variables are declared valid with sig. 0.05 and the reliability test with sig. 0.60. The results of the t-test show that the variables of product quality, price, and social media promotion partially have a positive impact on purchasing decisions and the results of the F test show that the variables of product quality, price, and social media promotion simultaneously have a positive impact on purchasing decisions. The adjusted R Square results show a value of 9.66%, while the remaining 3.4% is explained by other factors not examined in this study. The regression equation obtained the value of  $Y = 6.696 + 0.520 X1 + 0.239 X2 + 0.349 X3 + e$*

**Keywords:** Product Quality, Price and Social Media Promotion and Purchase Decision

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan analisis kualitas produk, harga dan promosi sosial media terhadap keputusan di Cafe Samcir Nganjuk. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli pada Cafe Samcir Nganjuk. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Samcir Nganjuk sebanyak 40 orang. Instrumen menggunakan angket (kuesioner). Dalam uji validitas diketahui bahwa semua variabel dinyatakan valid dengan sig. 0,05 dan uji realibitas dengan sig. 0,60. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi sosial media secara parsial berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan hasil uji F diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi sosial media secara simultan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 9,66%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 3,4% diterangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi diperoleh nilai  $Y = 6,696 + 0,520 X1 + 0,239 X2 + 0,349 X3 + e$*

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Sosial Media dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Dunia usaha mengalami perkembangan yang pesat tidak terkecuali usaha cafe yang perkembangannya semakin diminati konsumen usia muda. Sudah beberapa tahun belakangan ini tempat yang sedang digemari kalangan remaja yang sedang trend yaitu Cafe, dimana Cafe sekarang tidak hanya dibuat nongkrong asik bersama teman-teman tetapi juga untuk mengerjakan tugas terutama di Cafe Samcir di Nganjuk menjadi salah satu Cafe yang diminati.

Menurut [1] "keputusan pembelian ialah keinginan untuk membeli oleh konsumen itu merupakan kumpulan sebuah keputusan". Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu word of mouth, citra merek, personal seling, dan sikap. Kualitas produk sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian, contoh fenomena yang terjadi pada Cafe Samcir Nganjuk yang bergerak di bidang kuliner yaitu makanan dan minuman yang kualitasnya masih sama dengan standar-standar Cafe pada umumnya, membuat konsumen merasa kurang puas. Menurut [2] "Kualitas produk merupakan yang berhubungan dengan barang dan jasa". Maka dari itu Cafe Samcir harus menggunakan strategi untuk membuat Kualitas produk yang baik untuk meningkatkan penjualan.

Bukan hanya kualitas produk, untuk menarik minat beli konsumen juga perlu memberikan harga untuk produk yang ditawarkan, maka dari itu harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Menurut [3] mengatakan bahwa "Harga ialah sesuatu yang diberikan oleh perusahaan berupa angka yang ditawarkan melalui strategi pemasaran yang baik".

Promosi sosial media membantu mengenalkan produk kita ke khalayak umum agar Cafe bisa terus berkembang mengikuti kemajuan teknologi. Menurut [4] ialah “advertashing/publisher, penjualan personal, dan pemsaran secara langsung”. Persaingan cafe-cafe yang menjual produk yang hampir sama di Kota Nganjuk berkembang pesat, Cafe Samcir merupakan salah satu cafe yang menjual berbagai makanan dan minuman dengan beraneka ragam. Cafe Samcir sendiri mengalami minat beli konsumen yang rendah dikarenakan kualitas produk yang kurang baik dan harga yang kurang murah yang mengakibatkan konsumen cenderung hanya menyukai satu macam saja, namun adanya hambatan perkembangan promosi bisnis adalah kurangnya tingkat kepercayaan konsumen dengan penilaian dan minimnya pemahaman tentang membeli online.

Tujuan guna dicapai penelitian ini adalah untuk mengetahui informasi tentang, menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, memperoleh bukti empiris pengaruh harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memperoleh bukti empiris pengaruh promosi sosial media secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas produk, harga, promosi sosial media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian bertempat di Cafe Samcir Nganjuk.

## METODE

Peneliti menggunakan teknik penelitian yaitu teknik kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli pada Cafe Samcir Nganjuk. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen pada Cafe Samcir Nganjuk. Variabel dalam penelitian ini berjumlah empat sehingga jumlah sampel yang diambil adalah  $(10 \times 4) = 40$  responden. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan langkah-langkah wawancara, observasi, dan angket. Teknik pengambilan sampel yang digunakan metode Sampling insidental. Instrumen dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan data primer dengan menggunakan angket (kuesioner) dan diukur menggunakan skala likert.

**Tabel 1. Indikator Variabel**

Variabel	Indikator	Jumlah Item
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	3
	Pencarian Informasi	3
	Penilaian Alternatif	3
	Keputusan Membeli	3
	Perilaku Setelah Membeli	3
Kualitas Produk (X1)	Bentuk	3
	Fitur	3
	Penyesuaian	3
	Kualitas Kinerja	3
	Kualitas Kesesuaian	3
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	3
	Kesesuaian Harga	3
	Daya Sainng Harga	3
Promosi Sosial Media (X3)	Komunitas Online	3
	Interaksi	3
	Share of content	3
	Akseibilitas	3
	Kredibilitas	3

Sumber: Studi Pustaka, diolah.

Berikut ialah hasil mengujian validitas dan realibilitas dengan variabel Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Sosial Media dan Keputusan Pembelian :

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Sig.	Keterangan	Variabel	Item	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1.1	0,045	Valid	Promosi Sosial Media (X3)	X3.1.1	0,001	Valid
	X1.1.2	0,013	Valid		X3.1.2	0,012	Valid
	X1.1.3	0,035	Valid		X3.1.3	0,000	Valid
	X1.2.1	0,014	Valid		X3.2.1	0,000	Valid
	X1.2.2	0,015	Valid		X3.2.2	0,001	Valid
	X1.2.3	0,042	Valid		X3.2.3	0,002	Valid
	X1.3.1	0,015	Valid		X3.3.1	0,000	Valid
	X1.3.2	0,043	Valid		X3.3.2	0,019	Valid
	X1.3.3	0,000	Valid		X3.3.3	0,000	Valid
	X1.4.1	0,000	Valid		X3.4.1	0,001	Valid
	X1.4.2	0,000	Valid		X3.4.2	0,015	Valid
	X1.4.3	0,000	Valid		X3.4.3	0,000	Valid
	X1.5.1	0,000	Valid		X3.5.1	0,000	Valid
	X1.5.2	0,000	Valid		X3.5.2	0,003	Valid
	X1.5.3	0,000	Valid		X3.5.3	0,000	Valid
alpha hitung = 0,730 Reliabel				alpha hitung = 0,778 Reliabel			
Harga (X2)	X2.1.1	0,045	Valid	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,000	Valid
	X2.1.2	0,000	Valid		Y.1.2	0,000	Valid
	X2.1.3	0,000	Valid		Y.1.3	0,043	Valid
	X2.2.1	0,001	Valid		Y.2.1	0,005	Valid
	X2.2.2	0,000	Valid		Y.2.2	0,000	Valid
	X2.2.3	0,001	Valid		Y.2.3	0,035	Valid
	X2.3.1	0,000	Valid		Y.3.1	0,000	Valid
	X2.3.2	0,000	Valid		Y.3.2	0,042	Valid
	X2.3.3	0,001	Valid		Y.3.3	0,002	Valid
	X2.4.1	0,000	Valid		Y.4.1	0,000	Valid
	X2.4.2	0,002	Valid		Y.4.2	0,000	Valid
	X2.4.3	0,000	Valid		Y.4.3	0,000	Valid
	X2.5.1	0,019	Valid		Y.5.1	0,000	Valid
	X2.5.2	0,000	Valid		Y.5.2	0,000	Valid
	X2.5.3	0,002	Valid		Y.5.3	0,000	Valid
alpha hitung = 0,791 Reliabel				alpha hitung = 0,812 Reliabel			

Sumber : Data primer, diolah

Dari tabel 2 dapat kita lihat, untuk dikatakan valid dalam uji validitas jika nilai sig < 0,05 berarti dinyatakan valid dan uji realibilitas dikatakan reliabel jika nilai hasil koefisien alpha > taraf signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

Peneliti juga menggunakan teknik analisis data, yaitu Teknik Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik. Dalam Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas, Setelah semua uji tersebut terpenuhi maka peneliti melakukan uji regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda menguji variabel kualitas produk, harga, promosi sosial media dan kepuasan konsumen dengan menggunakan software program SPSS. Peneliti juga menggunakan uji Koefisien Determinasi digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dan yang terakhir ialah uji Hipotesis secara persial (Uji t) dan secara simultan (UjiF). Uji t dalam penelitian ini uji t digunakan hipotesis H1, H2, H3 yaitu analisis kualitas produk, harga, promosi sosial media dan keputusan pembelian pada Cafe Samcir Nganjuk dengan nilai positif < 0,05. Begitu juga Uji F dalam penelitian ini untuk hipotesis H4 yaitu keputusan pembelian kualitas produk, harga, promosi sosial media dan keputusan pembelian pada Cafe Samcir Nganjuk dengan nilai positif < 0,05.

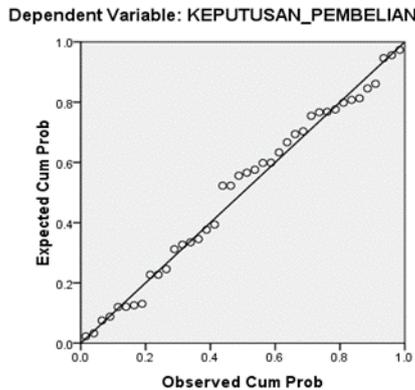
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

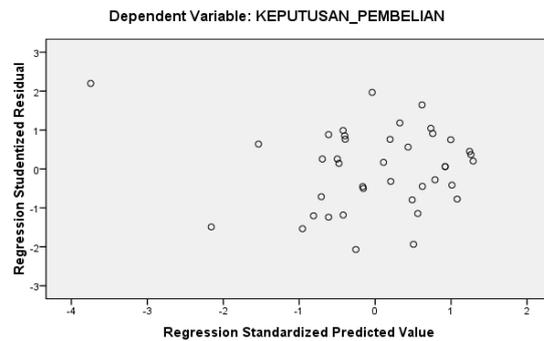
Berikut hasil uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis :

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Sumber: output SPSS, diolah

Dapat dilihat pada tabel 3 hasil uji normalitas disimpulkan bahwa data menyebar di garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa normalitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa titik meyebar di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas, Uji Autokolerasi, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics			Durbin-Watson		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	F	Sig.	Tolerance		VIF	
	B	Std. Error	Beta									
(Constant)	6.696	2.317			2.890	.006	336.673	.000 <sup>a</sup>			.966	2.183
Kualitas_Produk	.520	.084	.453		6.159	.000			.177	5.650		
Harga	.239	.059	.242		4.019	.000			.264	3.794		
Promosi_Media_Sosial	.349	.079	.335		4.398	.000			.165	6.064		

Sumber. Output SPSS, diolah

Dari tabel 3 dapat kita lihat bahwa, untuk uji Multikolinieritas dari tiga nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Untuk regresi linier berganda sendiri dengan hasil  $Y = 6,696 + 0,520 X_1 + 0,239 X_2 + 0,349 X_3 + e$ ,

Dapat disimpulkan bahwa jika variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi Sosial Media bernilai 0, maka nilai variabel (Y) adalah 6,696 .

Disimpulkan nilai 0,520 (Kualitas Produk), maka variabel Y akan naik sebesar 0,520 dengan asumsi variabel Harga dan Promosi Sosial Media sama.

Disimpulkan nilai 0,239 (Harga), maka variabel Y akan naik sebesar 0,239 dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media sama.

Disimpulkan 0,349 (Promosi Sosial Media), maka variabel Y akan naik sebesar 0,349 dengan asumsi variabel Kualitas Produk, Harga sama.

Dapat disimpulkan R Square 0,966. Maka variabel berpengaruh sebesar 96,6% dalam penelitian ini dan sisanya 3,4% yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hasil Uji t dapat disimpulkan diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas produk sebesar 0,000, maka variabel tersebut secara parsial berdampak positif terhadap Purchase Decision, begitu juga dengan variabel harga

diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, maka variabel tersebut secara parsial berdampak positif terhadap Purchase Decision, dan yang terakhir variabel Promosi Sosial Media diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, maka variabel tersebut secara parsial berdampak signifikan terhadap Purchase Decision.

Hasil Uji F diketahui signifikan sebesar 0,00, maka Kualitas Produk, Harga dan Promosi Sosial Media secara simultan berdampak positif terhadap Purchase Decision.

## Pembahasan

Dapat disimpulkan Kualitas produk nilai  $0,00 < 0,05$  dan thitung  $(6,159) > ttabel (2,026)$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas produk berdampak positif terhadap Purchase Decision. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [5] dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Variabel Harga nilai  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $(4,019) > ttabel (2,026)$ . Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [6] hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

Variabel Promosi sosial media nilai  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $(4,398) > ttabel (2,026)$ . Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [7] hasil penelitian menunjukkan Promosi sosial media berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

Variabel Kualitas produk, Harga dan Promosi sosial media nilai  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung  $(336,673) > Ftabel (3,24)$ . Maka secara simultan berdampak positif terhadap Purchase Decision dan sesuai dengan penelitian [8]. Dapat disimpulkan R Square 0,966. Maka variabel berpengaruh sebesar 96,6% dalam penelitian ini dan sisanya 3,4% yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk kualitas produk perlu ditingkatkan seperti penambahan menu makanan dan minuman agar konsumen tertarik, untuk harga perlu disesuaikan dengan menu yang ada agar tidak ada tingkat harga yang kemahalan untuk kalangan remaja/umum, dan untuk promosi perlu ditingkatkan lagi melalui media sosial atau membuat event di cafe tersebut untuk menarik konsumen datang.

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan adanya pengaruh positif secara parsial kualitas produk terhadap Purchase Decision pada Cafe Samcir Nganjuk. Ada pengaruh positif secara antara harga terhadap Purchase Decision pada Cafe Samcir Nganjuk. Ada pengaruh positif secara parsial promosi sosial media terhadap Purchase Decision pada Cafe Samcir Nganjuk. Ada pengaruh positif secara simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi sosial media terhadap Purchase Decision.

Bagi pemilik Cafe Samcir Nganjuk, perlu adanya kepercayaan untuk membuat peluang hubungan baik dengan konsumen dan lebih menitik beratkan pada harga dan kualitas produk, dilihat dari kuesioner yang diisi oleh konsumen Cafe Samcir Nganjuk diperoleh data bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dengan demikian harga dan kualitas produk dapat digunakan sebagai suatu strategi untuk meningkatkan pemasaran untuk meningkatkan pembelian, dan untuk penelitian selanjutnya agar bisa menambahkan variabel yang belum diteliti di penelitian ini dalam tujuan meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- [8] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. 2016.
- [3] Cannon M. Pengelolaan Teripang Berbasis Sasi Di Negeri Porto Dan Desa Warialau Provinsi Maluku. 2016.
- [5] Ervina Kusuma Wardani, Ridwan Baraba MHS. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Blackberry ke Smartphone Galaxy di Perworejo. J Chem Inf Model 2016;53:1689–99.
- [7] Ekasari N. Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora, 16(2), 43450. J Chem Inf Model 2014;16.
- [4] Kotler, Amstrong. Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. 2011.

- 
- [1] Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. 2011.
- [2] Prasetyo PE. Brand ambassador dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi kasus pada xl axiata di pelajar dan mahasiswa yogyakarta). *J Manaj Dan Bisnis Indones* 2018.
- [6] Suhairi; Novianti, Nurindah; Suryatna D. Pengaruh Harga Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D ' Malaka Watansoppeng. *J Ilm METANSI "Manajemen Dan Akuntansi"* Vol 2020;3:67–73.