

Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Flashy Bandung Shop Bandung

Tutuh Sapitri *, Moch. Malik Akbar Rohandi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*tutuhsapitri123@gmail.com, deanhar@yahoo.com, malik.unisba@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of product quality on Flashy shop, to determine the effect of social media marketing in Flashy shop, to determine the effect of purchasing decisions in Flashy shop, to determine the effect of product quality and social media marketing on purchasing decisions at Flashy shop. This research method using survey method and sampling technique is non probability accidental sampling. The type of research used is descriptive verification with a quantitative approach. The population in this study are consumers in Flashy. The sample taken is 159 respondents. The data analysis method used is multiple linear analysis which aims to determine the direction of the relationship between the independent variable (X1) and the independent variable (X2) with the dependent variable. The results of this study indicate that there is an influence of product quality on purchasing decisions, there is an influence of social media marketing on purchasing decisions, and there is an influence of product quality and social media marketing on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Social Media Marketing, and Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada Flashy shop, untuk mengetahui pengaruh social media marketing di Flashy Shop, untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian di Flashy shop, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di Flashy shop. Metode penelitian ini menggunakan metode survey dan teknik penarikan sampel adalah nonprobability accidental sampling. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen di Flashy. Sampel yang diambil adalah 159 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X1) dan variabel independen (X2) dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Social Media Marketing, dan Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Penggunaan media sosial saat ini sangat meningkat dengan cepat, hal ini dikarenakan memang telah menjadi sebuah tren di dunia pemasaran pada saat ini dan didukung oleh *system* digital, tidak terkecuali pada *system* penjualan mereka, perusahaan pada saat ini banyak memasarkan sebuah produknya secara *offline* akan tetapi mereka juga banyak memasarkan produknya secara *online*. Dan dapat menjadikan masyarakat menjadi sering memanfaatkan sosial media sebagai sarana dalam melakukan transaksi berbelanja pakaian.

Menurut Jamalul Izza ketua umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa kenaikan didorong oleh kehadiran infrastruktur internet cepat yang semakin merata dan transformasi digital yang masif akibat pandemi Covid-10 sejak Maret 2020 (blog.apjii.or.id 2020).

Pengaruh kualitas yang diberikan oleh Flashy Shop bisa dikatakan baik karena adanya penjualan tas dan dompet yang menjadi ketertarikan konsumen dalam membeli sebuah produknya, produk yang sering dibeli oleh konsumen di Flashy adalah produk tas, dompet, dan aksesoris, dari sekian banyak produk mereka lebih memilih tas, dompet dan aksesoris dari pada mereka membeli sebuah pakaian di Flashy Shop. Terdapat masing-masing desain dari kompetitor Flashy Shop Bandung, yang dimana dari semua desain pakaian kompetitor tersebut memiliki desain yang feminim dan elegan dibandingkan dengan desain Flashy yang memiliki desain yang kurang menarik dibandingkan dengan kompetitornya. Menurut Alma, bahwa sebuah produk itu tidak hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makan dan pakaian, tetapi akan sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Segala diperuntukkan bagi semua pemuas kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Alma, 2016).

Tabel 1. Data Akun Instagram Beserta Jumlah Followers

Akun Instagram online shop	Jumlah Followers
@Flashy_Shop	109.000 Followers
@Mayoufit	1.500.000 Followers
@Oclo.official	1.500.000 Followers
@Shopataleen	518.000 Followers
@Myrubylicious	1.700.000 Followers

Sumber: Social Media Instagram

Dengan menggunakan instagram Flashy Shop akan mendapatkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produknya, dan berdasarkan jumlah *followers* di instagram di atas, Flashy Shop menduduki peringkat paling rendah dikarenakan kurangnya dalam memasarkan suatu produknya yang membuat konsumen kurang mengetahui tentang produk Flashy Shop, dan Flashy lebih memperkenalkan suatu produknya pada produk tas dan dompet dan aksesoris dibandingkan dengan pakaian. Menurut Lin&Liu bahwa media sosial terdiri dari lingkungan *online* yang dapat memungkinkan seluruh orang untuk berbagi informasinya melalui (teks, *audio*, video, dan gambar). Awal adanya media sosial digunakan hanya untuk berinteraksi dengan satu individu dengan lainnya (Lin & Liu 2016)

Pada penelitian ini sangat penting dilakukan dikarenakan untuk dapat mengukur bagaimana kualitas produk dan *social media marketing* di Flashy shop Bandung. Sehingga dapat menerapkan sebuah strategi untuk sebuah perusahaan agar meningkatkan lagi kualitas produk dan *social media marketing* yang dikeluhkan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan *social media marketing* agar bisa dapat lebih bersaing dengan *competitor*

lainnya, dan agar perusahaan dapat mencapai sebuah tujuan untuk dapat berkembang dimasa yang akan mendatang.

Dengan ini rumusan masalah diatas yang bertujuan agar mencapai dalam sebuah penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Flashy Shop Bandung.
2. Untuk mengetahui *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada Flashy Shop Bandung.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada Flashy Shop Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Flashy Shop Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada Flashy Shop Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* pada keputusan pembelian pada Flashy Shop Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Kualitas produk

Menurut Alma (2016), yang menjelaskan bahwa sebuah produk itu tidak hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makan dan pakaian, tetapi akan sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Bahwa jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam dunia pasar maka perusahaan tersebut harus dapat memahami aspek dimensi apa saja yang dapat digunakan oleh konsumen agar dapat membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk yang ada pada pesaing. Oleh karena itu kualitas produk memiliki masukan kedalam sembilan dimensi menurut **(Kotler dan Keller 2016)**, yaitu:

Bentuk

Produk dapat dibedakan secara rinci dengan produk lainnya berdasarkan ukuran, bentuk dan struktur fisik produknya.

Ciri-ciri produk

Karakteristik yang dapat melengkapi berguna untuk menambah fungsi dalam dasar yang berkaitan dengan pilihan produk serta pengembangannya.

Kinerja

Dengan memiliki fungsi yang dimiliki suatu barang atau produk memiliki karakteristik utama yang dapat dipertimbangkan pelanggan dalam membeli sebuah barang yang akan dibeli.

Ketepatan atau kesesuaian

Dengan memiliki tahapan kesesuaian pada suatu produk, yang dapat memiliki spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya maka akan sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga kesesuaian dapat merefleksikan tingkatan ketepatan antara karakteristik *desain* produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk ketika digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

Keandalan

Berkaitan dengan kemungkinan dalam suatu barang, ketika barang tersebut berhasil dijalankan fungsinya maka setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu akan menjalankan suatu fungsi yang akan berhasil dalam kondisi tertentu juga.

Kemudahan perbaikan

Dengan adanya kemudahan perbaikan atas produk ketika suatu produk tersebut rusak, baiknya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna ketika rusak.

Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

Desain

Keseluruhan istimewanya produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Social Media Marketing

Menurut (Semuel dan Setiawan, 2018). *Social media* akan dapat mempermudah seseorang dalam mencari suatu informasi apa yang mereka butuhkan. Dan dengan adanya *social media* akan mempermudah untuk para pelaku bisnis dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran yang lebih kecil. Dampak dari *social media* dianggap bentuk paling efektif bagi *marketing* dalam menjalankan hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen.

Dimensi dalam *social media marketing* digunakan pada penelitian ini menurut (Solis 2010), menjelaskan bahwa terdapat elemen 4C dalam menggunakan media sosial yaitu:

1. *Context*: “*How we frame of stories*” yaitu bagaimana kita membentuk citra atau pesan (informasi) dalam bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication*: Bagaimana cara berbagi cerita ataupun informasi yang meliputi cara dalam mendengar, merespon, dengan cara seperti menambahkan sebuah gambar dan pesan yang membuat pengguna akan merasakan kenyamanan, dan pesan tersebut akan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: Bagaimana kerja sama antar sebuah akun atau perusahaan lain dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal menjadi lebih baik.
4. *Connection*: Bagaimana perusahaan harus menjaga dan memelihara hubungan yang sudah berjalan dengan baik, dan bisa dilakukan dengan suatu kegiatan atau suatu yang bersifat berkelanjutan yang dapat membuat pengguna merasa lebih dekat dengan pengikutnya.

Keputusan pembelian

Menurut Sumarwan (2014) yang menjelaskan bahwa dalam suatu keputusan pembelian, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang jika konsumen menginginkan suatu barang yang sudah bulat mengenai barang yang akan dibeli apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan melakukan transaksi dan dimana akan melakukan transaksi, bagaimana cara membayarnya.

Menurut Kotler & Gary Armstrong (2012) terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pilihan pada produk, dalam hal ini perusahaan harus bisa memfokuskan perhatiannya kepada calon konsumen yang berniat membeli sebuah produk dan dapat mempertimbangkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan
2. Pilihan pada merek, calon konsumen harus bisa menentukan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus bisa mencari tahu bagaimana cara konsumen menentukan pilihan terhadap sebuah merek tersebut.
3. Pilihan pada penyalur, konsumen harus bisa memilih penyalur mana yang dipilih untuk melakukan transaksi pada suatu produk. Dalam hal ini konsumen harus memilih penyalur yang dikarenakan faktor lokasi yang dekat rumah dan harga yang terjangkau tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
4. Jumlah pada pembelian, calon konsumen harus menentukan kualitas barang mana yang akan dibeli. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan.
5. Waktu pada Pembelian, konsumen dapat menentukan waktu pembelian yang berbeda.
6. Metode pada pembayaran, calon konsumen dapat menentukan metode pembayaran mana yang akan digunakan pada saat melakukan pembelian. Calon konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran secara bayar tunai, cek kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, dan sebagainya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 2. Model Summary

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.792	3.653286
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X2), Kualitas Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2021

Berdasarkan hasil R Square diatas = 0,795 yang diperoleh artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan *Social media Marketing* sebesar 79 %.

Peneliti akan menguji hasil uji-t yang diperoleh melalui SPSS, dengan tabel dibawah ini:

Tabel. 3 Coefficients

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.415	2.043		2.651	.009
Kualitas Produk	.470	.055	.581	8.483	.000
Social Media Marketing	.477	.095	.343	5.010	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2021

Kualitas Produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8.483 > 1.975$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap. Keputusan Pembelian. *Social Media Marketing* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5.010 > 1.975$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Artinya *Social Media Marketing* dapat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. ANOVA

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8072.854	2	4036.427	302.433	.000b
Residual	2082.053	156	13.346		
Total	10154.908	158			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel di atas, $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $302.433 > 3,05$ dan Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan *Social media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya yakni penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Flashy Bandung”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis melakukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Kualitas produk (X1) yang dilakukan oleh Flashy terdiri dari Kinerja, Bentuk, Ciri-ciri produk, Ketepatan atau kesesuaian, Daya tahan, Keandalan, Kemudahan perbaikan, Gaya, Desain. Tanggapan responden mengenai kualitas produk yang dilakukan Flashy dari nilai paling tinggi yaitu dimensi “desain” berada dalam kategori “**Baik**”.
2. Pelaksanaan *Social media marketing* (X2) yang dilakukan oleh Flashy terdiri dari *Context* (Hubungan) , *Communication* (Komunikasi) , *Collaboration* (Kerjasama) , *Connection* (Koneksi). Tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing* yang dilakukan Flashy dari nilai paling tinggi yaitu dimensi “*Connection*” berada dalam kategori “**Baik**”.
3. Pelaksanaan Kualitas produk dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Flashy terdiri dari Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang cara pembayaran. Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian pada Flashy dari nilai paling tinggi yaitu dimensi “Metode Pembayaran”, berada dalam kategori “**Baik**”.
4. Secara parsial variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Distro Flashy Bandung dengan arah hubungan yang positif. Dengan ini berarti bahwa Kualitas Produk yang ditingkatkan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Distro Flashy Bandung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat sebuah pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian pada Distro Flashy Bandung.
5. Secara parsial variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Distro Flashy Bandung dengan arah hubungan yang positif. Dengan ini berarti *Social Media Marketing* yang ditingkatkan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Distro Flashy Bandung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat sebuah pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian pada Distro Flashy Bandung.
6. Secara simultan berdasarkan hasil pengolahan data, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Distro Flashy Bandung. Maka hal tersebut menandakan jika Keputusan Pembelian Konsumen akan dapat meningkat kelengkapannya dengan adanya Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* dapat meningkat lebih baik. Dengan tingkat kepercayaan 95% bisa disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* secara simultan dapat berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- [2] Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 9(2), 193-213.
- [3] Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- [5] Solis, Brian. 2010. *Engage : The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey : Wiley
- [6] Sumarwan, Ujang. (2014). Perilaku Konsumen :Teori dan Penerapannya dalam

Pemasaran.Bogor : Ghalia Indonesia

- [7] Samuel, H., & Setiawan, K. Y. 2018. Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awareness, Purchase intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- [8] Yang, J. C., Lin, Y. L., & Liu, Y. (2016). *Effects of locus of control on behavioral intention and learning performance of energy knowledge in game-based learning. Journal of Environmental Education Research*, 4622, 1–14.
<https://doi.org/10.1080/13504622.2016.1214865>