Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nadira Ramadhani Juhana*, Dede R Oktini

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

*nadirarj@gmail.com, dedeoktini@yahoo.com

Abstract. This study aims to find out how the description of social media marketing, product differentiation and consumer purchasing decisions at PT. Sindang Reret Surapati, Bandung, and how much influence social media marketing, product differentiation has on buyer decisions. This research is a type of descriptive and verification research using quantitative research methods. The sampling technique used in this study was non-probability sampling, namely purposive sampling. The population in this study were consumers who had purchased food products from PT. Sindang Reret Surapati, Bandung with a sample of 100 respondents. Data analysis used in this study is descriptive and verification analysis using multiple linear regression analysis, f test, t test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that social media marketing partially has a significant effect on consumer purchasing decisions, product differentiation partially has a significant effect on consumer purchasing decisions, and social media marketing and product differentiation simultaneously have an effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Product Differentiation, Consumer Purchase Decisio.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran pemasaran pada media sosial, diferensiasi produk dan keputusan pembelian konsumen pada PT. Sindang Reret Surapati, Bandung, serta seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial, diferensiasi produk terhadap keputusan pembeliam. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk makanan dari PT. Sindang Reret Surapati, Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji f, Uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, diferensiasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta pemasaran media sosial dan diferensiasi produk simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Pemasaran Media Sosial, Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian Konsumen*

Corresponding Author
Email: dedeoktini@yahoo.com

A. Pendahuluan

Di era modern seperti sekarang, segala aktivitas tidak terlepas dari internet. Pertumbuhan ekonomi juga dapat dikatakan meningkat walaupun sebenarnya itu banyak terjadinya persaingan ekonomi. Hal itu dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya pengusaha baru yang bermunculan terutama pengusaha yang bergerak di bidang bisnis online.Persaingan yang ketat antar pengusaha, memacu setiap pengusaha berlomba-lomba untuk memenuhi standar permintaan pembeli dan memberikan promosi yang sebaik-baiknya melalui Sosial Media.

Konsep pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai aplikasi teknologi digital modern yang terintegrasi dengan tradisional strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran akhir. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pemasaran digital adalah ledakan teknologi digital yang tersedia seperti laptop, smartphone, dan platform e- commerce serta kecerdasan buatan (AI) (Alhashmi et al., 2021). Diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk menawarkan produknya kepada pelanggan dengan nilai yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah dari produk pesaing. PT. Sindang Reret ini merupakan salah satu Restoran Sunda yang menyediakan makanan khas Parahyangan dalam warisan kuliner khas Sunda, dari latar belakang PT. Sindang Reret dengan Restoran jaman sekarang sangat berbeda, PT. Sindang Reret hingga kini masi mempertahankan makanan khas Sunda nya walaupun Restoran sekarang sudah menyediakan makanan masa kini dengan memadukan makanan khas barat. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa jumlah pengunjung mengalami fluktuasi setiap bulannya dan kecenderungan selama satu tahun terakhir ini terlihat bahwa jumlah pengunjungnya mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan kurang nya penggunaan pemasaran melalui media sosial serta penerapan diferensiasi produk yang belum bervariatif.

Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk menganalisis permasalahan tersebut dengan judul: Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen PT. Sindang Reret Surapati Bandung).

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan Pemasaran melalui Media Sosial yang dilakukan oleh PT. Sindang Reret
2. Untuk mengetahui penerapan Diferensiasi Produk pada PT. Sindang Reret
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian terhadap konsumen PT. Sindang Reret
4. Untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, maka penulis menggunakan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Sindang Reret Surapati, Bandung.
2. H2: Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sindang Reret Surapati, Bandung.
3. H3: Pemasaran Media Sosial dan Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sindang Reret Surapati, Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptiv dan verifikatif dengan metoden kuantitatif. Untuk teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan penelitian sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk PT. Sindang Reret melalui ulasan media sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, dokumentasi, wawancara, dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dimensi dan indicator yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dalam operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Pemasaran Media Sosial (X1): Pemasaran Media Sosial dapat didefinisikan sebagai cara untuk mempromosikan suatu produk atau layanan melalui saluran penjualan digital (Albi 2020)	*Online Communities*	Komunitas minat produk konsumen melalui media sosial. Partisipasi followers yang aktif.
	Interaction	Kemampuan mengundang konsumen atau rekan kerja. Hubungan dengan followers.
	Sharing of Content	Lingkup dalam pertukaran individual dan distribusi dalam media sosial. Penerimaan konten berupa bentuk, video atau status update.
	Accessibility	Kemudahan mengakses menggunakan media sosial. Biaya menggunakan media sosial yang minimal dapat memulai berpartisipasi dalam percakapan media sosial.
	Credibility	Pengiriman pesan yang jelas seacara emosional kepada target konsumen. Informasi yang disampaikan kepada konsumen secara inti terhadap produk.
Diferensiasi Produk (X2): Diferensiasi Produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar beda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. (Sudaryono 2018)	Bentuk	Bentuk Ikan, Ayam, dan Daging yang digunakan. Warna Ikan, Ayam, dan Daging yang digunakan.
	Mutu Kinerja	Ikan, Ayam, dan Daging menyehatkan. Ikan, Ayam, dan Daging tinggi kandungan gizi. Rasa Ikan, Ayam dan Daging gurih.
	Keandalan	Harga Menu yang di tawarkan terjangkau. Harga produk yang sesuai dengan produk yang diterima.
	Mudah diperbaiki	Kemudahan Komplain. Kemudahan Memberi Saran pada rasa produk yang diterima.
	Gaya	Tampilan Ikan, Ayam, dan Daging. Penyajian Ikan, Ayam, dan Daging
	Rancangan (design)	Bahan pelengkap Ikan, Ayam, dan Daging. Ukuran Ikan, Ayam, dan Daging Variasi menu Ikan, Ayam, dan Daging.
	Daya Tahan	Kesegaran Ikan, Ayam, dan Daging. Ketahanan bahan baku produk.
	Keunikan	Cara pengolahan Ikan, Ayam, dan Daging yang memiliki citarasa unik dan khas. Pengolahan menu yang berbeda.
Keputusan Pembelian Konsumen (Y): Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Produk menu yang beragam. Kualitas Produk.

merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan ondividu dalam pemilihan alternatif yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui proses tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018)	Pilihan Merek	Kepercayaan pada merek. Popularitas merek.
	Pilihan Penyalur	Kemudahan mendapatkan produk. Ketersediaan Produk.
	Waktu Pembelian	Pembelian dilakukan dalam jangka waktu yang berbeda pada konsumen. Pembelian dilakukan konsumen secara berulang.
	Jumlah Pembelian	Kebutuhan produk bagi konsumen. Pembelian dilakukan lebih dari satu.
	Metode Pembayaran	Pembayaran melalui Tunai. Pembayaran melalui kartu kredit.

Tabel 2. Rentang Klasifikasi

Lebar Interval	Mean	Keterangan
100 – 140	1,00 – 1,40	Sangat Buruk
141 – 180	1,41 – 1,80	Buruk
181 – 220	1,81 – 2,20	Cukup
221 – 260	2,21 – 2,60	Baik
261 – 300	2,61 – 3.00	Sangat Baik

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata seperti tabel 2 di atas.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pemasaran Media Sosial

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Total	2.153	21.53	Baik
Rata-rata	239	2.39	

Dari tabel 3 diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variable Pemasaran Media Sosial berada pada kategori “Baik” yang ditunjukkan pada hasil rata-rata bobot yaitu sebesar 2.39 dari total bobot sebesar 2153.

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diferensiasi Produk

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Total	3.387	33.87	Baik
Rata-rata	241	2.41	

Dari tabel 4 diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variable Diferensiasi Produk berada pada kategori “Baik” yang ditunjukkan pada hasil rata-rata bobot yaitu sebesar 2.41 dari total bobot sebesar 3387.

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Total	2.455	24.55	**Baik**
Rata-rata	245	2.45	

Dari tabel 5 diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variable Keputusan

Pembelian berada pada kategori "Baik" yang ditunjukkan pada hasil rata-rata bobot yaitu sebesar 2.45 dari total bobot sebesar 2455

Tabel 6. Uji T

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,358	3,374		-.995	,322		
	Pemasaran Media Sosial	,594	,088	,484	6,778	,00	,883	1,132
	Diferensiasi Produk	,381	,065	,422	5,867	,000	,883	1,132
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen								

Dilihat dari Tabel 6 diatas diketahui bahwa nilai uji-t variable Pemasaran Media Sosial didapatkan hasil sebesar 6,778. Berdasarkan nilai uji- t tersebut berarti thitung > ttabel atau 6,778 > 1,984 dengan probabilitas 0,000 < 0,5 maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Media Sosial dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Dilihat dari Tabel 6 diatas bahwa nilai uji-t variable Diferensiasi Produk didapatkan hasil sebesar 5,867. Berdasarkan nilai uji- t tersebut berarti thitung > ttabel atau 5,867 > 1,984 dengan probabilitas 0,000 < 0,05 maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka dapa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 7. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1532.134	2	766.067	60,897	,000b
	Residual	1220.226	97	12.580		
	Total	2752.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Pemasaran Media Sosial						

Dilihat dari tabel 7 di atas, Fhitung > Ftabel atau 60,897 > 3,09 dan Sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan menerima Ha, artinya dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Diferensiasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara Pemaasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diyatma (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelain. Sesuai dengan penelitian mendukung teori yang dikemukakan oleh

Purwaningsih dan Huda (2018: 174) yaitu diferensiasi produk merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan posisi unik dibenak konsumen dengan menciptakan produk yang berbeda dari yang lain.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara Pemasaran Media Sosial dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diyatma (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusuf Nurzaini, 2018. Dengan judul "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian", yang menyatakan bahwa terdapat 76 pengaruh antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

D. Kesimpulan

1. Tanggapan responden mengenai pemasaran media sosial, diferensiasi produk, dan keputusan pembelian konsumen terhadap PT. Sindang Reret masuk dalam kategori Baik,
2. Berdasarkan hasil uji-T, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji-T, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadp keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji-F, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

[1] A A I Sari, M. H. (2020). Marketing communication on agriculture products based online media (a case of Panenmart company). IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science.

[2] Dita Amanah, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.

[3] Eka Hendrayani, W. S. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Kota Bandung - Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

[4] Hanifah Dwi Rahayu, S. Y. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HEVIT-C 500 MG Pada Masa Pandemi COVID-19 DI PT. HEXPHARM JAYA . Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen.

[5] Kresnawati, E. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Swalayan Mitra Kauman Sumoroto Ponorogo.

[6] Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. Jurnal Kompetensi.

[7] M.M, D. A. (2022). Introduksi Manajemen Pemasaran . Sumatera Selatan: LD MEDIA.

[8] Pratama, I. G. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Soul Marketing Terhadap Kepercayaan Donatur Pada Produk One Day One Thousand Yatim Mandiri Banten.

[9] Rahayu, Rachmi Oktora Citra, Mulyaningsih, Hendrati Dwi. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis 1(2). 137-146.

[10] Slamet Bambang Riono, M. S. (2020). Pengaruh Komunikasi Organisasi, Budaya Organisasi, dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai di Rumah Sakit dr. Soesolo Kabupaten Tegal. Syntax Idea.

[11] Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe 38 Coffee Lab yang di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. Literasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

[12] Ulfa Yuniati*, N. M. (2021). Viral Marketing Strategies through Social Media of Interesting Visitor (Case Study Cafes Instagramable in Bandung). Journal of Physics: Conference Series.

[13] W Tripiawan, H. A. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). Industrial Engineering Program.

[14] Winny Ricky, T. S. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan PT. AMORINDO MITRA . Jurnal Bisnis Kolega .

[15] Yulina Astuti, M. Z. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa. Jurnal Investasi Islam.