

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KECIL MENENGAH RUMAH KUE DELINA TANGERANG SELATAN

Sulaiman¹, Suparjono²

Universitas Pamulang, Banten

dosen01902@unpam.ac.id¹, dosen01533@unpam.ac.id²

Submitted: 18th Aug 2021/ **Edited:** 25th Sept 2021/ **Issued:** 01st Oct 2021

Cited on: Sulaiman, S., & Suparjono, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KECIL MENENGAH RUMAH KUE DELINA TANGERANG SELATAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 767-774.

ABSTRACT

Online business in the era of digital communication is in great demand by people. By utilizing social media online, it makes it easy for everyone to explore anywhere without being limited by time and distance. Rumah Kue Delina is a brand of home industry products or small and medium businesses engaged in the culinary business domiciled in the South Tangerang area that has utilized online sales. This study aims to determine whether there is a positive and significant effect between product quality and the use of social media either partially or simultaneously on purchasing decisions in Small and Medium Enterprises Delina Cake House, South Tangerang. This study uses quantitative methods, the population of Delina Cake House customers is approximately 600 people, by using incidental sampling obtained 75 respondents. Data collection methods used were observation and questionnaires, data analysis methods used were descriptive analysis and statistical analysis of multiple linear regression techniques, correlation analysis, simultaneous F test, partial t test, and coefficient of determination test. From the correlation analysis, it can be concluded that there is a strong correlation between product quality and purchasing decisions, and a very strong correlation between the use of social media and purchasing decisions. From the results of the regression analysis obtained multiple linear regression equation $Y = 0.500 + 0.079 X_1 + 1.008 X_2$. Partial t-test shows that product quality partially has a significant effect on purchasing decisions by 57.3% while 42, 7% is influenced by other variables and the use of social media partially has a significant effect on purchasing decisions by 76.8% while 23.2% is influenced by other variables. Simultaneous F-test shows that product quality and use of social media simultaneously affect purchasing decisions at the Small and Medium Business of Delina Cake House, South Tangerang by 76.9% while 23.1% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Product Quality, Social Media, Purchasing Decisions, Delina Cake House

PENDAHULUAN

Bisnis online pada era komunikasi digital banyak diminati orang. Dengan fasilitas media sosial online memberikan kemudahan setiap orang untuk menjelajah kemanapun tanpa dibatasi oleh waktu dan jarak (Febriani & Dewi, 2019; Ibnu Muttaqin, 2021). Menurut riset platform manajemen media sosial Hoot Suite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

Dalam kondisi seperti apapun setiap orang tentu memerlukan kebutuhan makanan untuk mempertahankan daya tahan tubuh agar dapat beraktivitas (Sina, 2020). Kebutuhan makanan inilah yang banyak digunakan orang sebagai peluang untuk melakukan bisnis kuliner mulai dari yang sudah mendirikan restoran besar sampai dengan pedagang kecil yang menjajakan makanan setiap hari. Dikutip dari detik Finance (28/4), lonjakan pertumbuhan bisnis *e-commerce* di tengah pandemi virus Corona diakui Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), Teten Masduki. Ia mengatakan pedagang online melonjak 250% di *e-commerce* dengan produk andalan berupa produk kesehatan. Selain itu, produk makanan juga banyak diburu. "Jadi permintaan terhadap produk-produk yang siap olah, praktis itu sekarang banyak UMKM memproduksi makanan frozen, makanan kaleng yang tinggal dipanaskan,"

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Orinaldi, 2020). Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Rinandiyana, Kurniawati, & Kurniawan, 2016). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Annas, 2017) adalah "pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan". Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan.

Dengan perkembangnya teknologi komunikasi pada era digital, media komunikasi sosial (MEDSOS) sudah menjadi kebutuhan setiap orang (Andiarna, Widayanti, Hidayati, & Agustina, 2020). Medsos sudah menjadi kebutuhan primer bagi kalangan masyarakat kelas menengah dan kelas atas, bahkan pada masyarakat kelas bawah pun sudah banyak memanfaatkan medsos sebagai kebutuhan sehari-hari.

Penggunaan medsos untuk bidang usaha sangat dominan baik sebagai wahana promosi maupun sebagai alat manajemen untuk menjalankan usahanya (Supriatno & Romadhon, 2017).

“Rumah Kue Delina” adalah suatu merk produk usaha industri rumah tangga atau usaha kecil menengah yang bergerak dalam bisnis kuliner mulai dari makanan kecil/kue basah, kue kering dan makanan nasi box maupun nasi tumpeng yang berkedudukan di wilayah Tangerang Selatan. “Rumah Kue Delina” berawal dari hobi dan menggeluti kursus kue, mencoba kesempatan memulai bisnis kuliner yang kian berkembang dan menjanjikan. Pertumbuhan pendapatan Rumah Kue Delina dalam kurun waktu 4 tahun, pada tahun 2016 sebesar 120%, tahun 2017 sebesar 40%, pada tahun 2018 sebesar Rp17% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar (2,5%). Dengan kata lain pertumbuhan pendapaan Rumah Kue Delina dari tahun ke tahun mengalami penurunan, sedangkan peluang untuk bisnis kuliner masih sangat terbuka.

LANDASAN TEORI

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.”

Adapun kriteria usaha kecil menurut Undang-Uandang Nomor 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah)
3. Milik Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar

5. Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Beberapa pengertian tentang kualitas produk diantaranya menurut Kotler & Keller (2021) “Pengertian Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat”. Menurut Deming (1982), “Pengertian Kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan” (dalam Faedah, 2016).

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook dan Wikipedia. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Philip Kotler dan Keller (2021). Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Kotler dan Keller (2021), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

METODE PENELITIAN

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Usaha Kecil dan Menengah Rumah Kue Delina Jakarta Selatan kurang lebih sebanyak 600 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan non probability sampling yakni setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Dalam penelitian ini menggunakan sampling insidental merupakan teknik

penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan dijadikan sampel. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rumah Kue Delina Tangerang Selatan kurang lebih sebanyak 75 orang pelanggan.

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu 6 (enam) bulan sejak ditandatanganinya kontrak penelitian tanggal 2 Januari 2021 sampai dengan bulan Juli 2021. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data skunder.

1. Sumber data primer diperoleh dari pelanggan UKM Rumah Kue Delina Tangerang Selatan.
2. Sumber data skunder diperoleh dari dokumen yang berkaitan dengan pendirian dan operasional Uaha Kecil dan Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan.

Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan 2 (dua) metode yang saling berkaitan dan melengkapi yaitu:

1. Metode observasi untuk memperoleh data awal trmtang permasalahan yang dialami oleh UKM Rumah Kue Delina Tangerang Selatan Metode kuesioner.
2. Metode angket dalam dalam penelitian ini ditujukan kepada para pelanggan dan atau calon pelanggan untuk menggali persepsi dan tanggapan tentang variabel penelitian yaitu kualitas produk, penggunaan media sosial dan keputusan pembelian pada UKM Rumah Kue Delina Tangerang Selatan.

Dalam penelitian ini metode analisis deskriptif digunakan untuk memberikan bobot penilaian responden dari setiap variabel dengan tabel Skala Likert dan Kriteria Rentang Skala Variabel. Menurut Malholta berpendapat “Skala likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus”. Sedangkan skala interval itu sendiri menurut Istijanto adalah ”Skala yang memiliki urutan dan memiliki interval atau jarak yang sama antara kategori atau titik-titik terdekatnya”. Dalam penelitia ini metode analisis data yang digunakan

meliputi analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, pengujian hipotesis dengan dua teknik yaitu uji hipotesis secara parsial (Uji t) dan uji hipotesis secara simultan (Uji F), serta koefisien determinasi (R-Square).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.

Berdasarkan analisis data deskriptif atas tanggapan/ Pernyataan responden terhadap indikator variabel penelitian diperoleh gambaran bahwa variabel kualitas produk diperoleh rata-rata skor 4,57 termasuk pada rentang skala 4,20-5,00 dengan kriteria sangat baik. Variabel penggunaan media sosial diperoleh rata-rata skor 4,56 termasuk pada 4,20-5,00 dengan kriteria sangat baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor 4,45 termasuk pada rentang 4,20-5,00 dengan kriteria sangat baik.

Dari indikator kualitas produk yang memperoleh skor terendah yaitu tekstur produk makanan dan harga produk yang ditawarkan dengan skor 4,47. Dari indikator penggunaan media sosial yang memperoleh skor terendah yaitu pesan dan gambar yang dimuat pada akun Rumah Kue Delina dengan skor 4,48. Sedangkan dari indikator keputusan pembelian memperoleh skor terendah yaitu pembelian produk makanan dapat dilakukan setiap saat tanpa terkendala waktu dengan skor 4,21.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Berdasarkan analisis kuantitatif dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji t kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat sebesar $t\text{-hitung} = 9,904$ sedangkan $t\text{-tabel} = 1,99346$ ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 3,407 + 0,880 X_1$, angka koefisien determinasi sebesar 0,573, yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,3% sedangkan 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Variabel Penggunaan Media Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis kuantitatif dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji t penggunaan media sosial sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat sebesar $t\text{-hitung} = 15,539$ sedangkan $t\text{-tabel} =$

1,99346 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 1,138 + 1,078 X_2$, angka koefisien determinasi sebesar 0,768, yang berarti penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 76,8% sedangkan 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Penggunaan Media Sosial (X_2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis kuantitatif dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25, diperoleh hasil uji F kualitas produk dan penggunaan media sosial sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat sebesar $F\text{-hitung} = 119,978$ sedangkan $F\text{-tabel} = 3,1239$ ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 0,500 + 0,079 X_1 + 1,008 X_2$, angka koefisien determinasi sebesar 0,769, yang berarti kualitas produk dan penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 76,9% sedangkan 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan hasil serta pembahasan penelitian, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dari hasil uji t diperoleh $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($9,904 > 1,99346$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Angka koefisien determinasi sebesar 0,573 yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan sebesar 57,3%, sedangkan 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dari hasil uji t diperoleh $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($15,539 > 1,99346$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Angka koefisien determinasi sebesar 0,768 yang berarti penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan sebesar 76,8%, sedangkan 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Kualitas produk dan penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dari hasil uji F diperoleh $F\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($119,978 > 3,1239$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Angka koefisien determinasi sebesar 0,769 yang berarti kualitas produk dan penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan sebesar 76,8%, sedangkan 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 0,500 + 0,079 X_1 + 1,008 X_2$

DAFTAR PUSTAKA

- Andiarna, F., Widayanti, L. P., Hidayati, I., & Agustina, E. (2020). Analisis penggunaan media sosial terhadap kejadian insomnia pada mahasiswa. *Profesi (Profesional Islam): Media Publikasi Penelitian*, 17(2), 37-42.
- Annas, A. (2017). *Interaksi pengambilan keputusan dan evaluasi kebijakan* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Faedah, N. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 237-249.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Ibnu Muttaqin, M. E. (2021). KOMPARASI PENGGUNAAN DIGITAL TOOLS PADA PERKULIAHAN DARING DI MASA PANDEMI. *JURUS JITU*, 85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36-53.
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2016). Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 105-113.
- Sina, P. G. (2020). Ekonomi Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 12(2), 239-254.
- Supriatno, D., & Romadhon, I. (2017). Pengaruh Media Komunikasi Smartphone terhadap Interaksi Sosial Pelajar (Studi Deskripsi Kuantitatif pada Pelajar SMK Astra Nawa Ambulu). *JURNAL PARADIGMA MADANI*, 4(2), 65-74.