e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Pengaruh Media Sosial,Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Unisma Di *Clodia Outfit* Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Malang)

Vicky Dwi Anggraeni*
Rois Arifin**
Alfian Budi Primanto***

Abstract

This pandemic phenomenon makes it a challenge for business actors to maintain income and economic growth, one of which is Clodia Outfit in running their business. During the COVID-19 pandemic, employees remain at home, but in this case it doesn't make Clodia Outfit not run its business. The purpose of this study is to simultaneously analyze the influence of social media, brand image and product quality on purchasing decisions of UNISMA students at Clodia Outfit Malang. This research design uses a quantitative approach with descriptive data analysis conducted in November 2021. The sample used is a purposive sampling technique. Multiple linear regression test resulted that there was an influence between social media on purchasing decisions (sig. = 0.000). There is an influence between brand image on purchasing decisions (sig = 0.000). There is an influence between product quality on purchasing decisions (sig = 0.000). The conclusion of this study is that social media, brand image and product quality have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions for UNISMA students at Clodia Outfit Malang. Clodia Outfit must continue to provide consistent prices so that it can increase sales, continue to serve well, create or make something different from the others that can attract the attention of consumers, and still maintain the quality of its products.

Keyword : Social Media, Brand Image, Product Quality and Purchase Decision

Pendahuluan

Di masa pandemi saat ini, akibat wabah tersebut banyak dampak yang masyarakat rasakan, seperti karyawan di berbagai bidang khususnya di bidang bisnis (Bimantara, 2021). Clodia outfit malang merupakan local brand fashion yang berada dikota malang, dan berdiri sejak tahun 2018 dengan nama pertama yaitu Monokrom Store Malang dan pada akhirnya tahun 2020 berganti nama menjadi Clodia Outfit. Adapun alasan pergantian nama tersebut untuk diambil karena komitmen memberikan pelayanan, kualitas dan harga terjangkau kepada konsumen.

Fenomena pandemi ini menjadikan tantangan bagi pelaku usaha untuk tetap mempertahankan pemasukan dan pertumbuhan ekonomi. Salah satunya Clodia Outfit dalam menjalankan usahanya. Selama pandemi covid 19 karyawan tetap di rumahkan, namun dalam hal ini tidak menjadikan clodia outfit untuk tidak menjalankan usahanya. Banyak cara yang digunakan oleh Clodia Outfit untuk tetap memiliki pemasukan meski di masa pandemi. Hal ini yang perlu diketahui bahwa Clodia Outfit bisa tetap menjalankan usahanya dengan memanfaatkan media sosial.

Metode

Jenis penelitian ini mengunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data mengunakan deskriptif dimana penyajianya berupa angka-angka dengan hasil analisis dijabarkan berbentuk narasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Unisma HER 2021 yang aktif yaitu sejumlah 14.228 mahasiswa namun yang membeli produk di Clodia Outfit belum diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Peneliti melakukan pengumpulan data sesuai dengan jumlah mahasiswa yang ada yaitu mengumpulkan data primer yang diperoleh adalah data demografi responden. Peneliti melakukan analisa data menggunakan 2 macam yaitu analisa univariat dan analisa biavariat. Analisa univariat meliputi data demografi respponden, yaitu usia, jenis kelamin, fakultas dan uang saku responden. Analisa bivariat meliputi uji Regresi Linear Berganda.

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini didapatkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Universitas Islam Malang. Pelaksanaan penelitian ini pada bulan Desember 2021. Sampel pada penelitian sejumlah 75 responden yang telah memenuhi kriteria. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis univariat dan bivariat.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemimpinan

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata-rata
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	46	61,3%	24	32%	5	6,7%	0	0%	0	0%	75	100%	4,55
2	Y2	30	40%	29	38,7%	15	20%	1	1,3%	0	0%	75	100%	4,17
3	Y3	23	30,7%	23	30,7%	17	22,7%	10	13,3%	2	2,7%	75	100%	3,73
4	Y4	24	32%	31	41,3%	8	10,7%	10	13,3%	2	2,7%	75	100%	3,87
5	Y5	35	46,7%	33	44%	5	6,7%	1	1,3%	1	1,3%	75	100%	4,33
Rata-Rata Keseluruhan														**4,13**

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa pada item Y1 rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,55 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item Y2 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,17 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item Y3 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,73 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item Y4 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,87 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item Y5 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,33 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial
Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata-rata
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	33	44%	26	34,7%	12	16%	4	5,3%	0	0%	75	100%	4,17
2	X1.2	39	52%	21	28%	14	18,7%	1	1,3%	0	0%	75	100%	4,31
3	X1.3	30	40%	36	4,8%	8	10,7%	1	1,3%	0	0%	75	100%	4,27
Rata-Rata Keseluruhan														**4,25**

Berdasarkan tabel 2 didapatkan hasil bahwa Pada item X1.1 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,17 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item X1.2 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,31 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pada item X1.3 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,27 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Citra Merek
Tabel 3 Karakteristik Responden Citra Merek

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata-rata
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	41	54,7%	27	36%	7	9,3%	0	0%	0	0%	75	100%	4,45
2	X2.2	22	29,3%	34	45,3%	13	17,3%	6	8%	0	0%	75	100%	3,96
3	X2.3	20	26,7%	28	37,3%	21	28%	5	6,7%	1	1,3%	75	100%	3,81
Rata-Rata Keseluruhan														**4,07**

Berdasarkan tabel 3 didapatkan hasil bahwa pada item X2.1 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,45 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pada X2.2 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,96 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti setuju dengan pernyataan tersebut,. Pada X2.3 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,81 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Produk
Tabel 4 Karakteristik Responden Kualitas Produk

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Rata-rata
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	41	54,7%	27	36%	7	9,3%	0	0%	0	0%	75	100%	4,67
2	X3.2	22	29,3%	34	45,3%	13	17,3%	6	8%	0	0%	75	100%	3,99
3	X3.3	20	26,7%	28	37,3%	21	28%	5	6,7%	1	1,3%	75	100%	4,36
4	X3.4	33	44%	38	50,7%	4	5,3%	0	0%	0	0%	75	100%	4,39
Rata-Rata Keseluruhan														**4,35**

Berdasarkan tabel 3 didapatkan hasil bahwa pada item X3.1 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,67 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pada X3.2 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 3,99 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti setuju dengan pernyataan tersebut. Pada X3.3 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,36 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut. Pada X3.4 responden rata-rata skor tanggapan responden sebesar 4,39 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori sangat baik yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut

Analisa Data

Uji korelasi *Regresi Linier Berganda* untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.036	2.350		-1.292	.201
	x1	.512	.184	.367	3.606	.000
	x2	.563	.154	.352	3.651	.000
	x3	.884	.161	.511	5.483	.000

a. Dependent Variable: y

Dari hasil analisis korelasi *Regresi Linier Berganda* didapat korelasi antara media sosial sebesar 0,512, citra merek sebesar 0,563, kualitas produk sebesar 0,884 dengan keputusan pembelian. Nilai sig. pada ketiga variabel yaitu media sosial *p-value* 0,000 < 0,05, citra merek *p-value* 0,000 < 0,05 dan kualitas produk *p-value* 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara media social, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Clodia Outfit Malang.

Pembahasan

Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Clodia Outfit Malang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk variabel keputusan pembelian dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada variabel admin media sosial Clodia Outfit senantiasa menjalin hubungan yang baik dengan saya. Hal ini menunjukkan bahwa harus adanya komukasi yang baik antara admin dengan konsumen. Respon admin terhadap konsumen juga harus *fast respon*, karena konsumen saat ini cenderung memiliki sikap yang kritis yang artinya apapun yang mereka ingin tahu harus segera terjawab tanpa menunggu waktu yang lama, sehingga hal ini juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batee (2019), yang menyimpulkan bahwa yang menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peran media sosial sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Penggunaan media sosial bagi kalangan usaha sebaiknya perlu pendekatan yang profesional dan terukur. Manajemen pengelolaan media sosial yang baik pastinya juga akan meningkatkan indeks kepuasan terhadap pelayanan yang dilakukan.

Citra Merek Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian di Clodia Outfit Malang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung pada jawaban responden yang menyatakan bahwa menurut responden Clodia Outfit merupakan merek yang berbeda (unik). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk., (2017) yang menyimpulkan bahwa yang menyimpulkan bahwa *citra merek* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk. Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Menurut Dedhy *et al.,* (2017) menyebutkan bahwa citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Clodia Outfit Malang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung pada jawaban responden yang menyatakan bahwa Menurut responden desain produk yang diberikan Clodia Outfit sesuai dengan tren saat ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Pangestika & Trisnawati, 2018) yang menyimpulkan bahwa dengan kualitas produk yang terjamin dan terpercaya, maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut dan cepat menentukan keputusan pembelian dari suatu produk. Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Menurut Kotler & Keller (2016)) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan.

Simpulan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui media sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulannya bahwa Media

sosial, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA di *Clodia Outfit* Malang

Saran

Sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas toko, oleh karena itu ada beberapa saran yang bisa dibuat masukan utnuk *Clodia Outfit* yaitu Clodia Outfit harus tetap memberikan harga yang konsisten sehingga dapat meningkatkan penjualan. Para karyawan khususnya admin harus memiliki sifat sabar dan telaten sehingga menghadapi banyaknya konsumen tetap dilayani dengan baik untuk menghindari complain dan penurunan penjualan. Clodia Outfit harus bisa menciptakan atau membuat sesuatu yang beda dari yang lain yang bisa menarik perhatian konsumen. Clodia Outfit harus dapat melihat perkembangan masa kini dengan model-model terbaru yang dibutuhkan konsumen khusunya dikalangan mahasiswa.

Daftar Pustaka

Anna, K. L. (2017). *Instagram, media sosial paling buruk bagi kesehatan mental. Life Style*.

Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *2*(2), 313–324. https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108

Bimantara, I. M. W. (2021). *Pengaruh Media Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik*. *1*, 5–24.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining,. *Atlantic Journal of Communication*.

Chairul, I. (2018). *Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ouval Research Medan Jln . Dr . Manysur)*.

Dedhy, P., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*.

Dedi, R. M. (2021). *Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc Di Indonesia*.

Effendi, R. A., & Anggrianto, C. (2020). Analisis Pengaruh Brand Dan Promosi Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiramisu Baileys Di Surabaya. *Industri Kreatif*, *2*, 212–220.

Ersa. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area*. 68.

Fachreza, S., Musnadi, & Majid, M. S. A. (2018). *Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dan Dampaknya Pada Kinerja Bank Aceh Syariah Di Kota Banda Aceh*. Universitas Unsiyah.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Henri. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai.

Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 62–76.

Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, *7 (1)*, 1–14.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran , MM*. Erlangga.

Kurniasih, E. P. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*, 277–289.

Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi, 7 (1)*.

Laksana, M. F. (2019). *No TitlePraktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.

Melyani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Distriversa Buana. *Cakrawala : Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 1–13.

Meri M, I., & Wijaya, H. (2017). Analisis Pengendalian Kualitas Pada Produk SMS (Sumber Minuman Sehat) dengan Metode Statistical Process Control (SPC) Studi Kasus pada PT. Agrimitra Utama Persada Padang. *Teknologi*, 119–126.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial* (S. R. Media (ed.)).

Nugraha, A., Noorlitaria, G., & Indriastuti, H. (2019). pengaruh promosi melalui media sosial facebook dan brand image terhadap keputusan pembelian ditz brand di Samarinda. *Ilmu Manajemen*, *4* no *1*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jimm.v4i1.2890

Pangestika, A. W., & Trisnawati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi. *Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 153. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/394

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer* (alfabeta (ed.)).

Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *4 (1)*.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. tle*. 156.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. In *ke-26*. PT. Alfabet.

Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi* (PT Refika Aditama Anggota Ikapi (ed.)).

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1), 74–85. https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction* (Andi (ed.)).

Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11th ed.). PT. Raja Grafindo Persada.

Wangisuta, Z. N., & Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Badger Di Kota Bandung*. *3*(2), 323–329.

Wijianty, M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta,. *Jurnal Epigram, 13* no.*1*.

Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Ekonisia (ed.)).

Vicky Dwi Anggraeni*) adalah Mahasiswa FEB Unisma
Rois Arifin **) Adalah Dosen tetap FEB Unisma
Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen tetap FEB Unisma