

Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lelette Coffee Sigura-Gura)

Muhammad Maulana Habibi *)

Budi Wahono **)

Khalikussabir *)**

Email : habibicarek96@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and determine the effect of Social Media, Product Quality, and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions (Study on Lelette Coffee Sigura-gura Malang). This research is a type of quantitative research. The method used is multiple linear regression. The sampling technique uses the formula from Malhotra with a calculation of 95 samples. To overcome the problems in this study using SPSS with the help of validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results of the study show that Social Media (X1), Product Quality (X2), and Customer Satisfaction (X3) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y). The results of the study partially show that Social Media (X1), Product Quality (X2), and Customer Satisfaction (X3) partially have a significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: *Social Media, Product Quality, Customer Satisfaction, Purchase Decision*

Pendahuluan

Latar Belakang

Bisnis *Café* merupakan bisnis yang tidak pernah mati, sebab peluangnya selalu terbuka lebar apabila pelaku bisnisnya jeli dalam melihatnya. Mengetahui hal tersebut membuat banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus dipahami oleh pelaku bisnis karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan motivasi yang unik. Dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap informasi ini, bisnis dapat meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas mereka. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017), beberapa keputusan pembelian yang besar juga dapat dilihat sebagai barometer seberapa baik barang atau jasa dijual kepada konsumen, ketika ukuran keputusan pembelian meningkat, demikian juga efektivitas barang atau jasa dalam hal mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Rahmadhani dan prihatini (2019), terdapat beberapa faktor yang mendukung terhadap keputusan pembelian yaitu pengaruh media sosial, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Media sosial memainkan peran penting dalam memberikan informasi, interaksi, pengaruh, dan wawasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Media sosial menurut Alim (2018), media sosial adalah sarana, cara, alat atau wadah untuk menunjang keharmonisan untuk bersosial, karena itulah dia dinamakan media sosial. Media sosial menyediakan akses yang luas terhadap informasi mengenai produk dan layanan. Pengguna dapat mencari ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain atau ahli di bidang tersebut. Informasi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan wawasan yang diperlukan untuk mengevaluasi produk atau layanan tertentu. Interaksi dengan Merek: Melalui media sosial, pengguna dapat berinteraksi langsung dengan merek dan mendapatkan tanggapan secara cepat.. Selain itu media sosial

merujuk pada platform-platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengonsumsi konten dengan cara yang interaktif.

Kualitas produk juga sangat penting dalam keputusan pembelian. Pelanggan cenderung akan lebih memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan tahan lama dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas yang buruk dan cepat rusak. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Rahmawati, dkk (2020) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Kepuasan menurut Tjiptono (2015) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inheren* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh media sosial, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen *Lelette Coffee* Sigura-gura Malang ?
- Bagaimana pengaruh media sosial, terhadap keputusan pembelian konsumen *Lelette Coffee* Sigura-gura Malang ?
- Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Lelette Coffee* Sigura-gura Malang?
- Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen *Lelette Coffee* Sigura-gura Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen *Lelette Coffee* Sigura-gura Malang.
- Untuk mengetahui pengaruh media sosial, terhadap keputusan pembelian konsumen *Lelette Coffee* Sigura-gura Malang.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Lelette Coffee* Sigura-gura Malang.
- Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen *Lelette Coffee* Sigura-gura Malang.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- Manfaat teoritis
Bagi mahasiswa, sebagai tambahan pengetahuan tentang media sosial, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
- Manfaat praktis
 - Bagi peneliti, Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk menerapkan teori – teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta dapat memperluas pengetahuan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran.
 - Bagi Akademik, Menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

3. Bagi Praktisi, Menjadi bahan masukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Gunawan (2022) adalah hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Sebelum mengambil keputusan biasanya seorang konsumen akan melakukan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua bahkan lebih perilaku alternatif dan akan memilih salah satu diantaranya. Selanjutnya proses pengintegrasian nantinya akan menghasilkan suatu pilihan yaitu membeli atau tidak membeli sebagai keinginan berperilaku secara kognitif.

Media Sosial

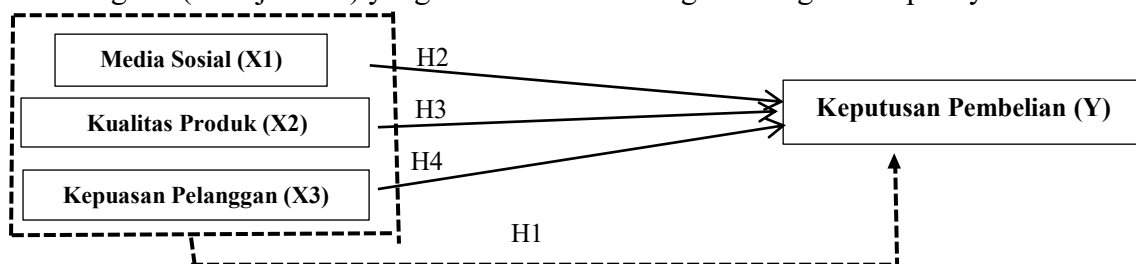
Menurut (Rahadi & Muslih, 2019) “pemanfaatan media sosial biasanya bertujuan untuk mengedukasi para pengguna satu dengan yang lain mengenai produk, merek, jasa, dan isu-isu lain terkait bisnis”.

Kualitas Produk

Menurut Kolter dan Armstrong, (2015) menjelaskan bahwa produk merupakan bagian dari segala sesuatu yang dapat ditawarkan dimarket, dapat diperhatikan, diperoleh, digunakan serta dikonsumsi yang diharapkan dapat menjadi pemenuhan kebutuhan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2013) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja/hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 : Bahwa media sosial, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Lelette Coffee Sigura-gura.
- H2 : Bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lelette Coffee Sigura-gura.
- H3 : Bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lelette Coffee Sigura-gura.
- H4 : Bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lelette Coffee Sigura-gura.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di Lelette Coffee Jl.Sigura-gura, No.44, Sumber Sari, Sukun, Kota Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 dan Teknik sampling yang digunakan ialah *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,736	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,631	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,790	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.4	0,768	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.5	0,821	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.6	0,628	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
Media Sosial (X1)	X1.1	0,825	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0,886	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0,828	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0,801	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,812	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,807	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0,795	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.4	0,833	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,719	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,733	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0,766	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0,767	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.5	0,684	0,2017	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 1 diketahui variabel keputusan pembelian, media sosial, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel ($N-2 = 95-2 = 93$) ialah 0,2017, dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	>0,6	Reliable
Media Sosial (X1)	0,855	>0,6	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,826	>0,6	Reliable
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,774	>0,6	Reliable

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 2 diketahui variabel keputusan pembelian, media sosial, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dengan demikian item kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11513255
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.050
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 3 diketahui nilai uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov smirnov* memperoleh nilai 0,200 lebih besar dari 0,5, dengan demikian data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.463	1.120		3.093
	X1	-.047	.050	-.114	-.937
	X2	-.054	.088	-.101	-.618
	X3	-.010	.078	-.019	-.124

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 4 diketahui variabel Medis Sosial, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, dengan demikian bisa dikatakan data dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.082	1.751		2.331
	X1	.244	.078	.233	3.116
	X2	.421	.138	.306	3.050
	X3	.487	.121	.388	4.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 5 diketahui variabel Media Sosial, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0,5, dengan demikian bisa dikatakan data dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regsi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.082	1.751		2.331	.022		
	X1	.244	.078	.233	3.116	.002	.716	1.397
	X2	.421	.138	.306	3.050	.003	.397	2.520
	X3	.487	.121	.388	4.011	.000	.428	2.335
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Persamaan model regresi linier berganda yang diperoleh dari tabel 6 sebagai berikut :

$$Y = 4.082 + 0,244.X1 + 0,421.X2 + 0,487.X3 + e$$

Berdasarkan dari persamaan model regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 4.082 menunjukkan makna tetap tanpa ada hubungan antara variabel independen Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) atau nol maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 4.082
2. Nilai Koefisien regresi (b_1) = 0,244, artinya apabila nilai koefisien regresi Media sosial (X1) dengan nilai positif menunjukan bahwa variabel Media Sosial meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.

3. Nilai Koefisien regresi (b_2) = 0,421, artinya apabila nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) dengan nilai positif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk terjangkau, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.
4. Nilai Koefisien regresi (b_3) = 0,487, artinya apabila nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan (X_3) dengan nilai positif menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	733.190	3	244.397	52.885	.000 ^b
	Residual	420.536	91	4.621		
	Total	1153.726	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 7 diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,5$ yang artinya variabel Media Sosial, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.082	1.751		2.331	.022
	X1	.244	.078	.233	3.116	.002
	X2	.421	.138	.306	3.050	.003
	X3	.487	.121	.388	4.011	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Kesimpulan dari tabel 8 sebagai berikut :

1. Media Sosial (X_1)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji t, didapatkan hasil bahwa variabel Media Sosial memiliki nilai $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk (X_2)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji t, didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai $0,003 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kepuasan Pelanggan (X_3)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji t, didapatkan hasil bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Adjusted R^2

Tabel 9 Koefisien Determinasi Adjusted R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.623	2.150

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 9 dapat disimpulkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,623. Pada koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hal ini berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Media sosial (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 62,3 % sedangkan sisanya sebesar 37,7 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Media Sosial, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Lelette Coffee sehingga hasil penelitian ini hanya di gunakan untuk Lelette Coffee saja.
2. Penelitian ini hanya menganalisis variable Media Sosial, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan sebagai faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen Lelette Coffee Sigura-gura Sukun Malang, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
3. Dalam pengambilan data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pendapat dan juga kejujuran responden.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengelola Lelette Coffee harus mampu memahami, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena variasi produk yang tersedia mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan pengelola juga harus memperhatikan dan mengembangkan faktor Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan sehingga konsumen merasa puas dan terus menerus melakukan pembelian.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menjadi referensi untuk meneliti Media Sosial, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun disarankan untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Untuk akademis diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

Referensi

- Alim, M. (2018). *Bunga Rampai Media Sosial*. Bontang: Guepedia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi, Yogyakarta.
- Fatmawati, Nurul. A. dan Euis Soliha, 2017, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda” Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, tahun 10, No., 1, April 2017.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing (Pertama). PT. Inovasi Pratama International.

- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing*, Global Edition, 12th Edition, Pearson Education.
- Rahadi, R., & Muslih, M. (2019). *Model Media Sosial di Sektor Publik : Studi Literatur*. 1–7.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23-30.
- Rahmawati dkk. (2020). *Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jung Coffee Rawamangun*. *Jurnal.Akptahuna.Ac.Id*
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikai.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi, Yogyakarta.

Muhammad Maulana Habibi 1^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono 2^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir 3^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma