
Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

I Kadek Surya Adi Pradana⁽¹⁾

I Made Astrama⁽²⁾

^{(1),(2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

email: suryaadipradana32@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of social media marketing and product quality on spare parts purchasing decisions at AHASS Tirta Agung Motor in Denpasar. The population in this study were all consumers at AHASS Tirta Agung Motor in Denpasar in 2020 as many as 200,875 people. The sample is determined by the Slovin formula, so that 100 people can be taken as samples taken using the accidental sampling method. Data were analyzed by multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, and social media marketing and product quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at AHASS Tirta Agung Motor in Denpasar.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sparepart* pada AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen pada AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar tahun 2020 sebanyak 200.875 orang. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin, sehingga di dapat 100 orang sebagai sampel yang diambil menggunakan metode *accidental sampling*. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan *social media marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar.

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

Pendahuluan

Menurut (Tjiptono, 2016) “manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang

maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin”. Menurut (Djaslim, 2015) manajemen pemasaran merupakan “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”. Penelitian ini dilakukan pada Astra Honda *Authorized Service Station* (AHASS) Tirta Agung Motor sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. AHASS Tirta Agung Motor senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para konsumennya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. AHASS Tirta Agung Motor beralamat di Jalan WR. Supratman No. 88A Denpasar Timur. AHASS Tirta Agung Motor menjual berbagai *sparepart* motor merek Honda diantaranya adalah aki, ban, oli, lampu, kampas rem, *part body* dan variasi lainnya.

Selain penjualan *on the spot*, AHASS Tirta Agung Motor juga men-*supply* ke bengkel-bengkel yang sudah terjalin kerjasama. Strategi ini dilakukan agar penjualan produk mencapai titik maksimal. Dalam strategi pemasaran produknya, AHASS Tirta Agung Motor menggunakan sosial media sebagai media promosi dan penjualan. Hal ini dilakukan mengingat sekarang banyak perusahaan beralih menggunakan sosial media dalam penjualannya selain dinilai lebih murah, juga dapat memudahkan konsumen dalam berdiskusi mengenai produk yang dibutuhkan, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar. Penjualan *sparepart* pada AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar, jika dilihat dalam waktu empat tahun terakhir yaitu dari tahun 2017 sampai tahun 2020 mengalami penurunan terus menerus. Data penjualan *sparepart* pada AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan *Sparepart* Pada AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar Tahun 2017 – 2020

Tahun	<i>Sparepart</i>		Persentase (%)
	Quantity (Pcs)	Harga (Rp)	
2017	311.959	52.409.112.000	-
2018	257.818	40.993.062.000	-21,78
2019	224.190	34.973.640.000	-14,68
2020	200.875	32.943.500.000	-5,80
Total	793.071	161.319.314.000	

Sumber: AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar, (2020)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat jumlah penjualan *sparepart* dan oli selama empat tahun terakhir. Penjualan tertinggi pada tahun 2017 yaitu *sparepart* terjual sebanyak 311.959 pcs dan oli terjual sebanyak 625.811 pcs. Kemudian jumlah penjualannya terus menurun sampai pada tahun 2020 yang merupakan penjualan terendah. Tahun 2020 *sparepart* terjual sebanyak

200.875 pcs dan oli terjual sebanyak 401.302 pcs. Penjualan yang menurun terus-menerus selama empat tahun terakhir tersebut merupakan masalah serius dari perusahaan. Hal ini terjadi selain karena banyak bermunculan pesaing di sekitar wilayah AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar juga adanya beberapa bengkel yang menjalin kerjasama memilih tidak melanjutkan kerjasama dan berpindah ke dealer resmi AHASS lain. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2016), keputusan pembelian adalah “pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan”. Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Sedangkan menurut (Olson & Peter, 2016) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Menurut (Tjiptono, 2016) definisi dari kualitas adalah “sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya”. Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) mendefinisikan kualitas produk adalah “karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”. Menurut (Anggapradja & Wijaya, 2017) “kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan yang diinginkan konsumen, semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepercayaan merek”.

H1: *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sparepart* pada AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar.

H2: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sparepart* pada AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar.

H3: *Social media marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sparepart* pada AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, dimana dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada beberapa variabel untuk menggambarkan sesuatu dari variabel yang diteliti secara khusus. Lokasi penelitian dilakukan pada AHASS Tirta Agung Motor yang beralamat di Jl. WR. Supratman

No. 88A, Sumerta, Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80235. Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel bebas yaitu *social media marketing* (X1) dan kualitas produk (X2), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diukur maka digunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban yang terdiri atas Jawaban sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban kurang setuju diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan baik hipotesis parsial (H1 dan H2) maupun hipotesis simultan (H3) digunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing indikator variabel *social media marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian sebagai instrumen diperoleh dari jawaban kuesioner sangatlah penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada maka semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3 dan nilai koefisien *alpha cronbach* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi harus lolos uji asumsi klasik. Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik persamaan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program SPSS *Version 22.0 for Windows*. Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dimana hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,471 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dari model regresi yang digunakan. Kemudian semua variabel memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai konstanta (α) = 3,055 dan koefisien regresi (β_1) = 0,804 dan (β_2) = 0,079. Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 3,055 + 0,804 X_1 + 0,079 X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

Nilai $\alpha = 3,055$ yang berarti apabila nilai variabel *social media marketing* dan kualitas produk tidak meningkat, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 3,055. Nilai $\beta_1 = 0,804$ yang berarti apabila nilai variabel *social media marketing* meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,804, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap. Nilai $\beta_2 = 0,079$ yang berarti apabila nilai variabel kualitas produk meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,079, dengan asumsi variabel *social media marketing* tetap. Dilihat dari nilai (β_1) = 0,804 dan (β_2) = 0,079 yang berarti apabila nilai variabel *social media marketing* dan kualitas produk sama-sama meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,883.

Dengan demikian besarnya pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar adalah sebesar 91,4% sedang sisanya 8,6% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti misalnya kualitas pelayanan, harga, dan lainnya, dengan demikian *social media marketing* dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar.

Simpulan

Hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi sebesar 0,804, nilai t_{hitung} sebesar 19,795 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar. Artinya semakin

baik penerapan *social media marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar. Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi sebesar 0,079, nilai t_{hitung} sebesar 3,149 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar. Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai F hitung sebesar 515,586 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi didapat 91,4% sedangkan sisanya sebesar 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen AHASS Tirta Agung Motor di Denpasar.

Daftar Pustaka

- Anggapradja, I. T., & Wijaya, R. (2017). Effect of Commitment Organization, Organizational Culture, and Motivation to Performance of Employees. *Jurnal of Applied Management (JAM)*, 15(1), 74–80.
- Citra, T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158–169.
- Djaslim, S. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of marketing, Global Edition*. Prentice-Hall Published.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Megandaru, A. G. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4501–4507. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9631/0>
- Nisa, E. K. (2019). Social Media Marketing, Brand Image, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Pada PT. Nasmoco Solo Baru). *Seminar Nasional*.
- Olson & Peter, J. P. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Salemba

Empat.

- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing-Basics and Actions. *Springer International Publishing Switzerland*.
- Pratama, D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139–149.
- Pratama, D. P., & Santoso, E. B. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen di RSUD lawang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 185–189.
- Schiffman, & Kanuk. (2016). *Consumer Behavior* (11th ed.). Global Edition.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 1–12.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Gramedia.
- Trattner, C. (2016). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*, 1(2), 1–12.
- Umar, H. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Kedua). Rajawali Press.