

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUBY BEADED BAG (Studi Kasus Pada Konsumen Ruby Beaded Bag)

Bunga Nur Kaunaini¹, Neng Siti Komariah², Haryudi Anas³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

*Corresponden Author

ARTICLE INFO

Keywords: Kualitas Produk,
Social Media Marketing,
Persepsi Harga, Keputusan
Pembelian

Received : 13, July 2024

Revised : 20, July 2024

Accepted: 27, July 2024

©2023The Author(s): This is an open-
access article distributed under the terms
of the [Creative Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ruby Beaded Bag. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus cochrane dan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ruby Beaded Bag, 2) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, 3) Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, 4) Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Setiap membuka usaha alangkah baiknya harus lebih berhati-hati dalam memilih strategi apa yang baik untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mendesain dan menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sebelum pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk. Termasuk dengan perkembangan usaha dalam industri produk aksesoris, banyaknya model aksesoris membuat konsumen begitu berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Kanuk, 2008). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian untuk setiap produk, biasanya mereka akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, promosi serta harga apa saja yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kecocokan pada produk terhadap ekspektasi pengguna. Pengertian tersebut sama seperti aspek-aspek seperti keandalan,

kinerja, fitur, daya tahan, dan penampilan visual. Konsumen sering kali mendengar tentang kualitas produk dari pengalaman teman ataupun ulasan online.

Media sosial merupakan pemasaran digital dimana tempat berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang-orang yang terkait dengan barang atau jasa yang dijual melalui perangkat Internet antara pelanggan dengan perusahaan sehingga produk tersebut menjadi dikenal oleh masyarakat (Komariah *et al.*, 2022). Menurut (Stokes, 2008) bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital harus memiliki taktik sehingga menghasilkan dampak yang efektif dan maksimal terhadap penjualan produk.

Dalam dunia persaingan bisnis yang ketat saat ini ditandai dengan kecepatan, dinamis dan perubahan yang berkelanjutan. Perusahaan berkompetisi dengan melakukan strategi-strategi bisnis yang inovatif, cepat, dan kreatif. Salah satu strategi yang dianggap efektif adalah strategi kebijakan harga yang tepat dan efektif. Harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya dalam bentuk barang atau jasa.

Ruby Beaded Bag merupakan sebuah produk yang dipromosikan salah satunya dengan memanfaatkan pasar online yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok, mereka juga menggunakan *e-commerce* Shopee maka pemasaran melalui digital salah satunya *social media marketing* akan sangat penting diketahui bagaimana jika dengan teknik pemasaran tersebut mempunyai pengaruh minat beli konsumen. *Social Media Marketing* merupakan bentuk dari sarana pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015).

Harga dari produk Ruby Beaded Bag itu sendiri cukup beragam dan dapat dilihat dari kualitas produk mereka yang sudah bisa untuk diperjual belikan, mereka menentukan harga dilihat dari seberapa mudah dan sulit nya pekerjaan karena produk ini merupakan kerajinan tangan, mempunyai harga yang berbeda-beda mulai dari Rp2.000,- sampai dengan Rp190.000,- tergantung produk itu sendiri. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harganya terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen (Brata, 2017).

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang maupun jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Konsumen selalu mempunyai keinginan untuk mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut warna, penampilan, porsi, aroma, dan rasa (Melida, 2016). Kualitas produk yang kuat dan sesuai harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon konsumen dalam memilih produk perusahaan itu sendiri.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah tempat untuk pemanfaatan media sosial sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menampilkan konten yang menarik dapat

membuat pengunjung website produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk atau jasa yang ditampilkan dan ditawarkan, (Novila, 2018). Menurut beberapa jurnal yang meneliti terkait dengan *social media marketing* dan keputusan pembelian konsumen memberikan hasil yaitu pemasaran yang menggunakan basis konten media sosial yang menyediakan platform untuk berbagi konten kreatif seperti gambar, video, dan teks yang dapat menarik perhatian calon pembeli.

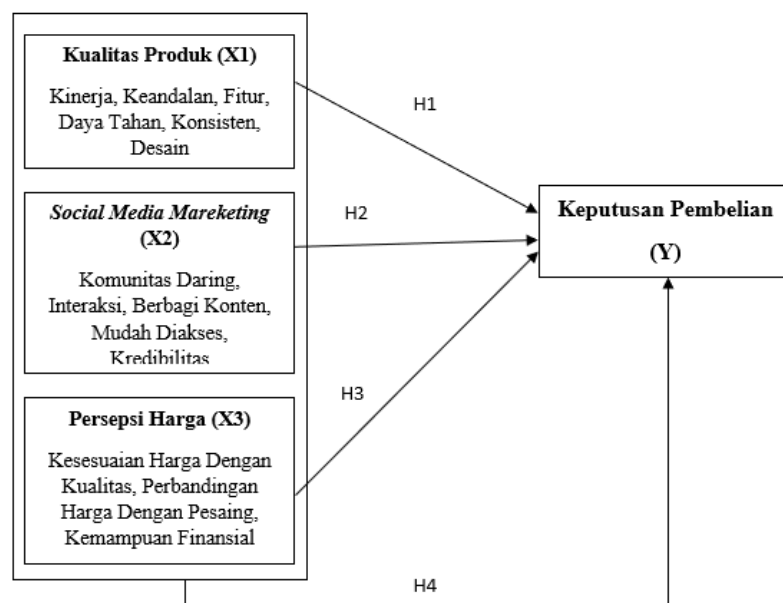
Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat apabila menggunakan suatu produk (Pratama & Prabowo, 2023). Persepsi harga merupakan hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek (Paludi & Juwita, 2021). Pendapat lain juga mengatakan persepsi terhadap harga merupakan suatu nilai acuan yang ditunjukkan pada suatu produk atau pelayanan kepada konsumen, dimana hal tersebut mempertimbangkan kelayakan produk atau jasa sedang ditawarkan. Sehingga hal ini akan mempengaruhi nilai pengorbanan yang dilakukan dalam rangka tersebut mendapatkan jumlah produk atau layanan yang diinginkan (Anas et al., 2023). Harga dapat ditentukan dengan melihat sasaran konsumen maupun kualitas produk dan pelayanan yang kita sediakan.

Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2014:176) sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut Ningsih & Haryanti (2021) mengatakan “keputusan pembelian sebagai kajian tentang satuan pembeli dan proses pertukaran yang terlibat dalam mencari, memakai dan menghentikan pemakaian barang, jasa dan pengalaman dan ide”. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Astuti & Ernawati, 2020).

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H₁ : Diduga ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Diduga ada pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Diduga ada pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

H₄ : Diduga Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan Persepsi Harga berpengaruh *simultan* terhadap Keputusan Pembelian

METODOLOGI

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2007). Desain penelitian membuat prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk dapat lebih mudah menyelesaikan masalah dalam penelitian. Oleh sebab itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Dalam penelitian ini digunakan penelitian eksploratif dan deskriptif. Penelitian eksploratif bertujuan untuk menyelidiki suatu masalah atau situasi untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang baik. Sementara itu, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sesuatu.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden. Dalam penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menjamin kelayakan data yang digunakan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

HASIL

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,363	0,361	Valid
	X1.2	0,755	0361	Valid
	X1.3	0,755	0,361	Valid
	X1.4	0,799	0,361	Valid
	X1.5	0,777	0,361	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	X2.1	0,793	0,361	Valid
	X2.2	0,760	0361	Valid
	X2.3	0,792	0,361	Valid
	X2.4	0,480	0,361	Valid
	X2.5	0,723	0,361	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,769	0,361	Valid
	X3.2	0,872	0361	Valid
	X3.3	0,880	0,361	Valid
	X3.4	0,940	0,361	Valid
	X3.5	0,498	0,361	Valid
Keputusann Pembelian (Y)	Y.1	0,498	0,361	Valid
	Y.2	0,654	0361	Valid
	Y.3	0,578	0,361	Valid
	Y.4	0,612	0,361	Valid
	Y.5	0,465	0,361	Valid

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien kolerasi yang lebih besar dari r tabel = 0,361 sehingga semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,739	0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,750	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,844	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,456	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *croncbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41728032
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.104
	Positive	.078
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov menyatakan bahwa nilai signifikan 0,009 > 0,05, maka data tersebut dapat dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.432	2.317
	X2	.676	1.480
	X3	.471	2.121

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output data SPSS, 2024

Hasil uji multikolinearitas menyatakan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, dan dapat disimpulkan tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas atau dinyatakan lolos uji multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.611	1.307		1.233	.221
	X1	-.052	.074	-.108	-.698	.487
	X2	.040	.059	.083	.674	.502
	X3	-.013	.072	-.027	-.182	.856

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa semua variabel mempunyai nilai-nilai sig > 0,05, dan dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau sama dengan lolos uji heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Tabel Hasil Uji T

		Coefficients ^a	
Model		Coefficients	Sig
T			
	(Constant)	2.451	.016
	X1	-.032	.975
	X2	3.894	.000

X3	4.054	.000
----	-------	------

a. Dependent Variabel : Y

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) sebesar $-0,032 < \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,984$ dan nilai sig. yaitu $0,975 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Nilai t hitung variabel *Social Media Marketing* (X2) sebesar $3.894 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,984$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Nilai t hitung variabel Persepsi Harga (X3) sebesar $4.054 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,984$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresio	291.612	3	97.204	40.266	.000 ^b
	n					
	Residual	231.748	96	2.414		
	Total	523.360	99			

Nilai F hitung sebesar $40,266 > \text{nilai } F \text{ tabel yaitu } 2,699$ dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$,maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.543	1.554

Nilai R Square sebesar 0,557 atau 55,7%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁), *Social Media Marketing* (X₂) dan

Persepsi Harga (X_3) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,7% , sedangkan sisanya 44,3% dijelaskan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada uji hipotesis untuk uji parsial terhadap variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t-hitung sebesar $-0,032 < 1,984$ (t-tabel) dan nilai sig. yaitu $0,975 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada uji hipotesis untuk uji parsial terhadap variabel *Social Media Marketing* diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,894 > 1,984$ (t-tabel) dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada uji hipotesis untuk uji parsial terhadap variabel Persepsi Harga diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,054 > 1,984$ (t-tabel) dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dengan cara simultan dapat diperoleh nilai F hitung sebesar $40,266 >$ nilai F tabel yaitu $2,699$ dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$,maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan olah data yang sudah dijabarkan di bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ruby Beaded Bag. Karena, terkadang konsumen hanya memilih dengan kategori dilihat dari fitur ataupun dari desain yang mereka suka meskipun kualitasnya tidak yang terbaik.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ruby Beaded Bag.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ruby Beaded Bag.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ruby Beaded Bag.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, maka saran-saran yang disampaikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan untuk dapat memaksimalkan kualitas pada produk tersebut supaya konsumen mendapatkan kepuasan terhadap keputusan pembelian, dan dapat memperbaiki kualitas produk dengan mengembangkan desain maupun kualitas produk yang diharapkan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang akan meneliti untuk dapat menambah variabel yang berbeda, karena masih mempunyai beberapa faktor yang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan tujuan agar penelitian selanjutnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, H., Nilasari, P., Wijayaningsih, R., & Andrian. (2023). The Influence of Price Perception and Trust on Purchasing Intention of Women's Care at E-commerce. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(7), 2931–2944. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i7.5082>
- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi dan Word of Mouth dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Jurnal Ditrubusi*, 8, 225–238.
- Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2247. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957>
- Lupiyoadi, H. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Vol. 1). Salemba Empat.
- Malhotra, M. (2007). *Expanding Access to Finance: Good Practices and Policies for Micro, Small, and Medium Enterprises*. World Bank Publications.
- Melida, S. (2016). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga.
- Ningsih, D., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Motivasi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi pada Pengguna Honda Vario 150cc). *Ekuivalensi Jurnal Eko Nomi B Isn Is*, 7(1), 205–211.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160–170.