

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam mengkomunikasikan suatu merek produk ataupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau *target audience* yang dimaksud. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan *audience*. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (*promotional mix*) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), penjualan promosi (*promotional selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran digital (*digital marketing*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartpone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya. Pada masa kini, tampaknya setiap perusahaan sedang menjangkau pelanggan dengan beberapa situs web, sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram, video yang diposting di *YouTube*, e-

mail, dan aplikasi online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Zalora, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain yang dapat menjadi solusi untuk memecahkan masalah konsumen dalam hal berbelanja.

Seperti disebutkan dalam *promotional mix* dan *marketing communication mix* diatas, bahwa salah satu elemennya adalah pemasaran digital (*digital marketing*), menurut (Ratna Gumilang, 2019) *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Hasil survei APJII tentang pengguna internet di Indonesia periode 2019 – kuartal II 2020 menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia naik menjadi 73,7% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Ada kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 8,9% atau setara 25,5 juta pengguna (APJII, 2021). Dengan Digital Marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap saat dan bisa mencakup ke berbagai belahan dunia. Salah satu media dalam *digital marketing* yang terus berkembang saat ini yaitu media sosial.

Pada penelitian ini penulis akan lebih berfokus pada *social media marketing* dan kualitas produk. Hal ini dilakukan karena yang dibahas dalam penelitian ini adalah kegiatan *social media marketing* dan kualitas produk yang semuanya mendukung penentuan keputusan pembelian konsumen secara online. *Social media marketing* atau juga biasanya disebut sebagai pemasaran internet atau pemasaran online diasosiasikan dengan pemasaran langsung karena perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital ini dapat memperpendek *supply chain* atau rantai pasokannya, dan tentunya dapat mengurangi biaya operasionalnya.

Pada penelitian ini penulis akan membahas aktivitas pemasaran digital dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu-sepatu lokal. Sepatu merupakan salah satu produk fashion yang memiliki jumlah permintaan tinggi di negara Indonesia sayangnya industri sepatu di Indonesia masih pasang surut. Padahal pemasaran produk di Indonesia masih sangat besar. Kendala yang dihadapi oleh produsen Indonesia adalah masalah branding, cara pikir produsen sepatu dari Indonesia masih terbelang berbeda dengan produsen-produsen sepatu luar, di Indonesia produsen sepatu hanya kuat pada bidang produksi, sangat jarang produsen sepatu lokal memperkuat brandingnya. Berbeda dengan produsen sepatu luar, mereka memperkuat brandingnya terlebih dahulu baru setelah item memproduksi dan siap untuk bertarung di pasar.

Namun tidak semua produk sepatu lokal yang kurang dalam branding dan inovasi ada juga beberapa produk sepatu lokal yang sudah mulai terkenal di Indonesia bahkan kompilasi brand sepatu lokal terbaik di tahun 2021 ini dianggap mampu bersaing dan tidak kalah dari brand sepatu dari luar negeri. Memiliki kualitas dan desain yang *up to date*, kompilasi brand sepatu lokal terbaik di tahun 2021 semakin mampu menarik perhatian masyarakat tanah air seperti sepatu – sepatu lokal berikut :

Tabel 1.1

Tabel 1. Perkembangan Merek Sepatu Lokal di Indonesia

No.	Merek Sepatu	Perkembangan
1	Aero Street	Brand sepatu lokal yang pertama adalah Aerostreet yang berdiri di Klaten pada tahun 2015. Walau belum terlalu lama berdiri, brand sepatu Aerostreet telah berhasil masuk dan menembus pasar global. Dengan harganya yang terbilang sangat murah, koleksi sepatu Aerostreet dipercaya memiliki kualitas yang mampu bersaing.
2	Ventela	Brand sepatu lokal yang kedua adalah Ventela Shoes yang didirikan pada tahun 2017. Ventela Shoes sendiri memiliki berbagai macam model sepatu yang memiliki varian warna berbeda di tiap modelnya.
3	Compass	Brand sepatu lokal yang ketiga adalah Compass yang didirikan sejak tahun 1998. Memiliki banyak desain berbeda dengan ukuran 34-45, Compass merupakan sepatu lokal yang cukup sulit untuk didapatkan loh, Stylovers. Diproduksi dalam jumlah terbatas, koleksi sepatu Compass sangat mudah sold out sehingga harus dipantau untuk update terbarunya.
4	Sage Footwear	Brand sepatu lokal yang keempat adalah Sage Footwear yang berdiri sejak tahun 2012. Dengan desain trendy, brand sepatu Sage sangat menjunjung tinggi kualitas dan juga keberlangsungan lingkungan hidup. Sehingga, sepatu-sepatu koleksi Sage diproduksi menggunakan katun daur ulang sebagai langkah untuk mengurangi konsumsi air pada proses pembuatan serat katun baru.
5	Geoff Max	Brand sepatu lokal yang terakhir adalah Piero Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1999. Selain menjual sepatu kasual, Piero juga memiliki beberapa koleksi berupa sepatu olahraga, kaos kaki, hingga tas pinggang. Tak hanya menjual sepatu untuk orang dewasa, Piero juga memiliki berbagai koleksi sepatu untuk anak-anak loh.

Sumber : <https://stylo.grid.id/>

Itulah beberapa jenis merek sepatu lokal yang patut kita apresiasi, mereka mampu membuat produk lokal tidak kalah bersaing dengan produk-produk sepatu dari luar negeri, masih banyak sebenarnya sepatu-sepatu merek lokal yang kualitasnya tidak perlu diragukan lagi seperti Specs, Wakai, Yongki Komaladi, Buccheri, Saint Barkley, Word Division, FYC, dan adapula merek sepatu lokal NAH Project yang sempat viral karena digunakan oleh Bapak Jokowi beberapa waktu lalu. Rata-rata dari brand tersebut telah menerapkan branding dan pemasaran digital yang baik, namun jumlahnya sangat sedikit dibandingkan dengan produsen sepatu di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Menteri Perindustrian Saleh Husin mengatakan bahwa kurangnya promosi dan pengenalan terhadap produk- produk industri kecil dan menengah (IKM) menjadi persoalannya. Padahal kita tahu kualitas sepatu buatan Indonesia sudah diakui dunia, hingga produsen sepatu besar dunia seperti Adidas, Nike, Reebok, Converse dan Vans mendirikan pabriknya di Indonesia, dimana itu menandakan bahwa kita sudah memiliki sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni untuk memproduksi sepatu-sepatu yang berkualitas.

Dari data yang diterima oleh peneliti dari survey pendahuluan terhadap 300 orang yang aktif di sosial media yang menggunakan merek sepatu lokal tersebut yang dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2

Tabel 2. Pengguna Sepatu Lokal

No	Merek Sepatu	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
1	Aero Street	78	26%
2	Ventela	27	9%
3	Compass	69	23%
4	Sage Foorwear	81	27%
5	Piero	45	15%
	Jumlah	300	100%

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna sepatu lokal dengan jumlah paling sedikit yaitu merek ventela dengan jumlah persentase sebesar 9%. Hal tersebut menunjukkan tingkat kemampuan produk tersebut masih belum maksimal dalam memasarkan produknya.

Media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa disebut dengan *social media marketing* (Annisa Umara Nasution, 2020). Menurut As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017:281) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Pemasaran media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Pengguna media sosial berkembang sangat cepat diseluruh dunia, termasuk juga di indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi dan interaksi sosial.

Dengan menggunakan kapabilitas media sosial dengan optimal, dapat diraih hasil yang ditargetkan dengan maksimal. Sangat penting mengetahui dengan mendalam kapabilitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, Maka social media marketing sangat efektif digunakan untuk mempromosikan produk ataupun jasa.

Kualitas produk juga menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya, konsumen akan membandingkan produk yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Tjiptono, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas. Kualitas produk merupakan suatu yang diharapkan konsumen dari produsen yakni dapat berupa kualitas produk dan kualitas jasa. Kualitas produk yang baik yakni kualitas yang dapat memenuhi harapan konsumen yang bermacam-macam.

Maka kedua variabel independen yang diteliti yaitu sosial media marketing dan kualitas produk dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing dan**

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela Cabang Rawamangun”

1.2 Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dari latar belakang diatas bahwa keputusan pembelian sangatlah penting, konsumen akan memilih produk mana yang dibelinya dan apabila konsumen merasa puas ia akan datang kembali untuk membeli produk tersebut dan akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk perusahaan mereka dimasa yang akan datang. Pihak perusahaan juga semakin dituntut untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperbaiki faktor-faktor yang dapat meningkatkan pembelian dan melakukan keputusan dalam pembelian.

Ketatnya persaingan dibidang fashion, khususnya sepatu yang sejenis membuat penjual harus berfikir lebih keras agar usahanya dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan laba yang maksimal. Penjual juga harus berusaha meningkatkan penjualan dengan memiliki ciri khas yang tidak sama dengan yang lainnya. Bagaimana caranya agar mendapatkan konsumen yang mampu bertahan lama dan tidak pindah ke pesaing lain yang sejenis maupun tidak, dengan berbagai macam cara agar mau membeli produk kita.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan untuk memudahkan didalam analisis selanjutnya dan lebih memudahkan didalam pemecahan masalah. Ruang lingkup

penelitian ini perlu dibatasi agar dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis hanya membatasi penelitian pada pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka untuk mencegah terjadinya kerancuan dalam pembahasan, maka perumusan yang dibuat sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela ?
3. Bagaiman pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.

3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan penulis dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasannya terkait dengan yang ada dalam penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan pihak yang membutuhkan dapat menemukan informasi-informasi yang relevan dan bisa menjadi acuan atau referensi guna meningkatkan pemasaran produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat memberi keuntungan bagi perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi, masukan, pertimbangan dan informasi bagi pihak yang membutuhkan dan penelitiannya selanjutnya untuk dapat mengoptimalkan pemasaran produk.

1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah hasil kesimpulan yang sifatnya masih sementara, dan kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.
3. Sosial media marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan mengenai latar belakang masalah, masalah, tujuan dan masalah penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan mengenai teori yang menjadi dasar pengolahan data pada penelitian ini, tinjauan peneliti terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan mengenai definisi operasional variabel, tempat dan waktu penelitian, metode, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV DESKRIPSI, PENYAJIAN DATA, ANALISIS PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data dan pembahasan untuk menentukan apakah ada pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam skripsi ini mengemukakan mengenai kesimpulan atas dasar hasil analisa yang telah dilakukan, dan saran-saran.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Sosial Media Marketing

2.1.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017:281) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Pemasaran media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya.

Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Kim dan Ko (2012:1480) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka.

Menurut penelitian Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan publik yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Menurut penelitian Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) mengatakan pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasaran untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang – orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

2.1.2 Penggunaan Sosial Media Marketing

Menurut penelitian Solis (2011:224) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*: Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.
2. *Communication*: Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang up to date dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.
3. *Collaboration*: Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu brand dan terlibat dalam memberikan like ataupun comment bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

4. *Connection*: perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

2.1.3 Manfaat Sosial Media Marketing

Menurut penelitian Primabda Syafrizal Helmi et al (2018:19) menjelaskan penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

2.1.4 Peran Sosial Media Marketing

Peran pemasaran media sosial menurut penelitian Rudi Yanto Batara Silalahi (2019:1-2) adalah :

1. Memberikan identitas perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal produk dan jasa perusahaan.
3. Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen. Dengan begitu pentingnya peranan media sosial dalam pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan lewat media tersebut.

2.1.5 Indikator Sosial Media Marketing

Menurut Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016) social media marketing diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

1. Entertainment

Indikator untuk dimensi entertainment ada 2 (dua) yaitu:

- a. Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan.
- b. Konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.

2. Interaction

Indikator dari dimensi interaction adalah sebagai berikut:

- a. Social media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- b. Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- c. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.

3. Trendiness

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi trendiness, yaitu:

- a. Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
- b. Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

4. Customization

Sedangkan indikator untuk dimensi customization adalah sebagai berikut:

- a. Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- b. Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas produk adalah sebagai berikut : Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.2.2 Manfaat Kualitas Produk

Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby dalam Fandy Tjiptono (2012:116) Secara singkat manfaat kualitas adalah sebagai berikut:

- 1) Loyalitas pelanggan akan berkembang.
- 2) Pangsa pasar yang semakin meningkat.
- 3) Harga saham lebih tinggi.
- 4) Harga jual produk / jasa lebih tinggi.
- 5) Produktivitas yang tinggi.

2.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2010:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.2.4 Perspektif Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

- 1) Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan

dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2) Product-based approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3) User-based approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas

suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4) Manufacturing-based approach

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) Value-based approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.2.5 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Performance (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik

individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

2.3.2 Faktor – Faktor Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Choerudin dkk (2017:25), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut faktor-faktor dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya.

Faktor dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang seperti nilai-nilai, persepsi, prefensi, behaviour.

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Ekperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen

dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3.4 Tingkatan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 487) terdapat tiga tingkatan pada pengambilan keputusan yaitu:

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188)

mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

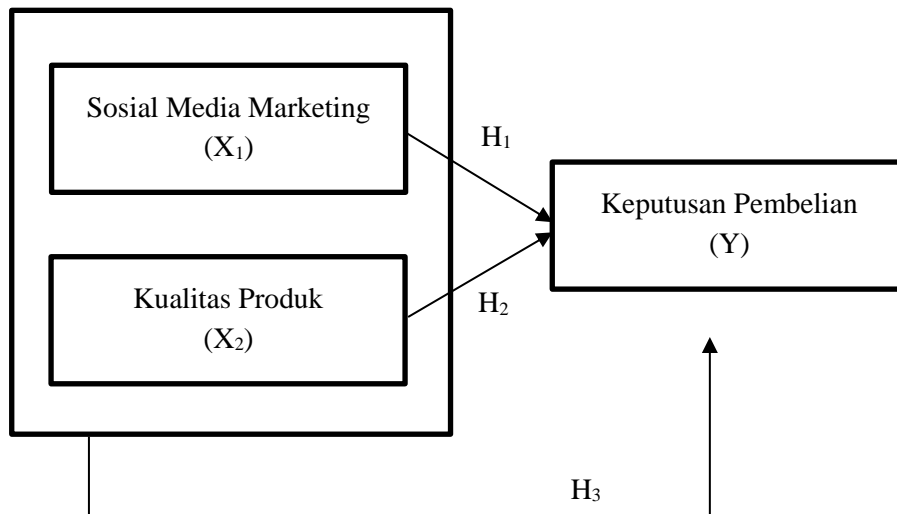
2.4 Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Agustina, dkk. 2021	Pengaruh Strategi Promosi Social Media dan Kualitas Produk Serta Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner (Studi Kasus pada Konsumen Sido Semi Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media dan kualitas produk secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap Word of Mouth, tapi secara langsung keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun jika melalui Word of Mouth, baik Social Media dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Word of Mouth secara langsung juga berpengaruh positif signifikan

			terhadap Keputusan Pembelian.
2	Nuraini dan Hadi. 2019	Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media marketing lebih besar pengaruhnya daripada variabel word of mouth. Hasil ini menunjukkan jika variabel social media marketing harus diperhatikan dan juga pemanfaatan word of mouth harus ditingkatkan.
3	Piramita, dkk. 2021	Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank XYZ)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor social media marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek. Selain itu, faktor social media marketing dan persepsi merek ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh faktor kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh signifikan. Peran mediasi dari persepsi merek ditemukan memiliki pengaruh mediasi parsial pada hubungan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian sementara pada hubungan kualitas pelayanan ditemukan memediasi secara penuh.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh arah penelitian yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antara sosial media marketing dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan teori-teori yang telah dicantumkan diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan konstrak dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau property yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

2. Sosial Media Marketing (X₁)

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

3. Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Tabel 3.1

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Ordinal
Sosial Media Marketing (X1)	Sosial media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.	1. Entertainment 2. Interaction 3. Trendiness 4. Customization	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.	9. Performance 10. Features 11. Reliability 12. Conformance to Specifications 13. Durability 14. Serviceability 15. Esthetics 16. Perceived Quality	Ordinal

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017 :117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasinya dalam penelitian ini yakni semua customer yang menggunakan produk sepatu ventela.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *teknik probabilitas sampling*, dan pengambilannya dilakukan secara *random sampling*.

Untuk menentukan pengambilan sampel, peneliti menggunakan *tabel Issac & Michael* dengan tingkat kesalahan yang digunakan 5%, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah customer yang menggunakan sepatu merek ventela yang menggunakan yaitu berjumlah 50 orang.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data peneliti yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden. Sementara untuk teknis analisis data yaitu dengan menggunakan metode uji

terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut mempunyai nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika variance berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dipilih adalah uji glejser, yang meliputi :

1. Apabila sig. 2-tailed $< \alpha = 0.05$, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila sig. 2-tailed $> \alpha = 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk yang ada pada produk sepatu Ventela adalah dengan analisis regresi linier berganda untuk meyakinkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Menurut Safitri dan Kholilah (2017:101) Regresi linier berganda adalah teknik analisis yang menjelaskan hubungan atau pengaruh variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis regresi linier berganda mampu

Bag. Packing dan Pengiriman : Bertugas untuk melakukan packing dan memproses sampai dengan tahap pengiriman atas order yang masuk.

4.2 Penyajian Data

Responden adalah istilah yang sering digunakan dalam ilmu sosial dalam survey, individu diminta menjawab pertanyaan terstruktur dan semi terstruktur. Biasanya responden menyampaikan kepada peneliti jawaban sesuai dengan pertanyaannya; tidak lebih dan tidak kurang. Bagi seorang peneliti, proses pengumpulan data dari responden baik melalui angket, kuesioner, atau wawancara langsung betul-betul harus teliti. Kemampuan responden sedikit banyak mempengaruhi jawaban atau informasi yang diberikan, terutama kalau pertanyaan menyangkut nama baik daerah atau pernyataan yang bersifat sensitif.

Dalam pembahasan ini akan dipaparkan hasil dari penelitian berupa data yang telah diperoleh peneliti dilapangan, khususnya melalui penyebaran kuesioner yang di distribusikan pada responden yaitu customer yang menggunakan sepatu ventela. Oleh karena itu untuk mengetahui identitas responden berdasarkan kategori-kategori responden maka dibuatlah daftar identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan. Dalam penelitian ini, penulis mengambil responden sebanyak 50 karyawan.

kanan maupun ke kiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Selain menggunakan analisa grafik, pengujian normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Variabel penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi > 0.05 dan berdistribusi tidak normal apabila nilai signifikansi < 0.05 . Hasil uji K-S dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Tabel 11. Hasil Pengujian Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75150041
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,112
	Positive	,112
	Negative	-,066
Test Statistic		,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,161 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil olahan penulis dengan program SPSS 25

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.161. Nilai ini berada di atas nilai 0.05 ($0.161 > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi layak untuk digunakan.

Tabel 4.10
Tabel 13. Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,951	,057
	Sosial Media Marketing	-1,146	,258
	Kualitas Produk	-,063	,950

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil olahan penulis dengan program SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji Glejser dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik yang mempengaruhi variabel *absolut unstandardized residual*, terlihat dari probabilitas signifikansinya semua variabel lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistik model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Apabila variabel-variabel pada penelitian ini telah terbebas dari masalah uji asumsi klasik, tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen yaitu Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Berikut hasil dari analisis regresi linier berganda :

Nilai b_1 = nilai koefisien Sosial Media Marketing (X1) sebesar 0,417 ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,417 satu satuan jika nilai Kualitas Produk (X2) adalah = 0.

Nilai b_2 = nilai koefisien Kualitas Produk (X2) sebesar 0,355 ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,355 satu satuan jika nilai Sosial Media Marketing (X1) adalah = 0.

4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji Hipotesis T (Partial)

Tujuan dari uji t dalam penelitian untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan ada pengaruh yang kuat antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut adalah tabel hasil uji t dalam penelitian.

Tabel 4.12

Tabel 15. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,099	2,537		-,039	,969
	Sosial Media Marketing	,417	,088	,481	4,764	,000
	Kualitas Produk	,355	,081	,442	4,384	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan penulis dengan program SPSS 25

Pada penelitian menunjukkan bahwa para responden setuju dengan adanya kualitas produk yang baik terhadap produk sepatu Ventela memberikan persepsi yang baik terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Oleh karenanya diharapkan perusahaan dapat selalu mengontrol dan meningkatkan kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustina dkk (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian atas variabel sosial media marketing dan kualitas produk menunjukkan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela. Hal ini dapat diketahui dari nilai ($F_{hitung} > F_{tabel}$) yaitu $39,11 > 3,20$ dan signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama – sama.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya (Sanjaya, 2015).

terus memberikan kualitas produk yang baik, karena sosial media marketing dan kualitas produk yang baik dapat menimbulkan minat pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak wilayah responden penelitian agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan akurat serta menambah jumlah sampel yang diteliti dan populasi penelitian tidak hanya dikhususkan pada sosial media marketing dan kualitas produk saja.

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, A.J., & Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand. J. Bus. Res. 65 (10), 1480–1486.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Priyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: Zifatama Publishing
- Risa Ratna Gumilang. 2019. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, STIE Sebelas April. Sumedang.
- Silalahi, Rudi Yanto Batara, Letanli Ayu Susantri. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari. ISSN : 2598-8107 Volume 1, Nomor 4.

Solis, Brian. 2011. Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web. New Jersey: John Wiley and Sons.

Sugiyono. (2011). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta CV.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian dan Pengembangan. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

3.	Saya meyakini adanya komentar/ulasan positif akan merubah persepsi pelanggan lain tentang merek sepatu ventela					
4.	Ventela memanfaatkan fitur yang ada pada kolom komentar dan messenger untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli					
5.	Produk ventela memunculkan sepatu baru yang unik dan didukung kualitas yang terbaik menjadikannya trending di media sosial.					
6.	Produk ventela menawarkan untuk pembelian dengan cara custom					
7.	Saya dapat memesan produk ventela sesuai dengan yang saya inginkan					

KUALITAS PRODUK

No.	Pernyataan	Bobot				
		SS	S	KS	SS	STS
1.	Kualitas yang diberikan oleh ventela sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan					
2.	Tampilan produk ventela sangat mengikuti perkembangan jaman dan trendy					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	Bobot				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, produk sepatu ventela memiliki banyak model yang ditawarkan					
2.	Menurut saya produk sepatu merek ventela lebih dari dari sepatu merek lain					
3.	Saya lebih memilih untuk membeli sepatu ventela di cabang rawamangun karena pelayanannya yang baik					
4.	Saya membeli sepatu ventela dalam 1 tahun sekali					
5.	Dalam satu kali belanja saya memberi beberapa model sepatu ventela					
6.	Saya memilih untuk membeli sepatu ventela di cabang rawamangun karena metode pembayaran yang ditawarkan lebih mudah					