

**PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN EZA MANDIRI TAHU TUNA PAK RAN
PACITAN
SKRIPSI**



Oleh:

EMA SAFITRI

NIM. 210716021

Pembimbing:

MAULIDA NURHIDAYATI, M.Si.

NIP.198910222018012001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2020**

ABSTRAK

Safitri, Ema. 2020. Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah.

Kata kunci : Promosi Online, Kemampuan produk, Perilaku Konsumen

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh pentingnya keputusan pembelian konsumen dalam suatu perusahaan, karena dalam penjualan suatu perusahaan tidak terlepas dari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Di Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan penjualan menjadi tidak stabil, setiap bulanya tidak selalu meningkat dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing baru. Banyak konsumen yang komplain mengenai kualitas produk tahu tuna pak ran dari segi rasa, tekstur, dan bentuk. Kualitas yang dihasilkan semakin menurun serta promosi yang dilakukan di instagram juga kurang update tidak menarik perhatian konsumen untuk membeli. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian. 2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 3) pengaruh iklan di media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan : 1) iklan di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,777 > 1,984$. 2) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,648 > 1,984$. 3) Berdasarkan uji F iklan di media sosial dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $65,118 > 3,10$. Dan berdasarkan Koefisien Determinasi (R^2) iklan di media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 57,3% dan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ema Safitri

NIM : 210716021

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EZA MANDIRI TAHU TUNA PAK RAN PACITAN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 10 Mei 2020

Pembuat pernyataan,




Ema safitri

21071602



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Ponorogo

Website: www.iainponorogo.ac.id, email: fbfi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Ema Safitri	210716021	Ekonomi Syariah	Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 10 Mei 2020



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP 197507162005012004

Menyetujui,
Pembimbing

Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Ponorogo

Website: www.iainponorogo.ac.id, email: feb@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak
Ran Pacitan.

Nama : Ema Safitri

NIM : 210716021

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang : (.....)

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Penguji I : (.....)

Agung Eko Purwana, SE., MSI.
NIP. 197109232000031002

Penguji II : (.....)

Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP. 198910222018012001

Ponorogo, 10 Mei 2020

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ema Safitri

Nim : 210716021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran
Pacitan

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 27 Juni 2020



Ema Safitri
NIM. 210716021

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Hal ini mendorong banyak bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa maupun produk. Para produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (*customer*) nya tetap loyal meski terjadi perubahan. Para produsen harus memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan produk maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. suatu Perusahaan untuk mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan harus mempertahankan eksistensi kinerjanya dengan menciptakan nilai kepuasan terhadap konsumen.¹

Perubahan mendasar akibat revolusi industri juga terjadi pada sektor produksi, dimana para buruh dan tenaga kerja mulai menerima upah sebagai imbalan atas tenaganya, yang merupakan pendapatan bagi keluarga. Hal ini membantu mereka memenuhi kebutuhan hidup dengan membeli barang-barang yang diproduksi orang lain. Inilah awal pertumbuhan ekonomi yang

¹ Buchori Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum* (Bandung: Alfabeta, 2005)

akhirnya juga memberikan peluang yang semakin besar kepada dunia usaha lain seperti pabrik, perdagangan besar, dan perdagangan eceran. Pertumbuhan ekonomi diikuti dengan berbagai kelompok kerja, kelompok jabatan yang bersifat formal maupun informal.²

Revolusi industri yang ditandai dengan adanya teknologi informasi berupa komputer dan internet, yang menggeser kekuatan ekonomi ke pemilik pengetahuan dan pekerja pengetahuan. Masyarakat bergeser dari masyarakat industri ke masyarakat informasi dan pengetahuan, yang disebut *the Next Society*. Realitas menunjukkan bahwa kekuatan ekonomi berada pada orang-orang dan kelompok-kelompok komunitas. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan dalam bidang ekonomi, baik nasional, regional maupun multinasional, semakin hebat. Perang ekonomi terjadi dalam perdagangan antar bangsa, masih berusaha untuk mendapatkan pasar dunia atas barang dan jasa.³

Dengan adanya internet membantu masyarakat untuk mencari informasi hal apa saja yang mereka inginkan, salah satunya adalah dalam hal belanja. Dalam hal ini belanja menggunakan media *online* sangat efisien dan praktis bagi para konsumen. Hal ini membuat para pengguna internet semakin meningkat di Indonesia setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet

² Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Penerbit Indeks, 2013), 2

³ Shane, *A General Theory of Entrepreneurship* (New York: Mc Graw-Hill International, 2003), 3

di Indonesia semakin meningkat setiap tahun berdasarkan data tahun 2004 yang dikumpulkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).⁴

Kehadiran internet dalam dunia bisnis tujuannya untuk memberikan informasi kepada para konsumen, internet membuat komunikasi menjadi berkembang dan penggunaannya sangat cepat serta efektif. Selain itu internet juga digunakan sebagai media bisnis online, yang bisa menggunakan aplikasi seperti *Facebook*, *website*, *whatsapp*, *instagram*. Salah satu media atau aplikasi yang digunakan oleh beberapa perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah aplikasi *instagram*.

Dalam perkembangannya, dunia bisnis semakin kompleks, terlebih dengan munculnya revolusi informasi dan komunikasi. Dibutuhkan kombinasi berbagai sumber daya untuk dapat mendalami dan mengembangkannya. Pada dekade berikutnya, perkembangan bisnis tidak dapat dipisahkan dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan masyarakat. Dewasa ini bisnis berjalan sangat cepat dan lebih kompleks. Barang dan jasa memiliki siklus hidup lebih pendek, tidak lagi bicara tahun tetapi dihitung dalam bulan, hari bahkan jam. Konsumen menginginkan barang bermutu, murah, gampang didapat, cepat pengirimannya dan jaminan yang baik. Karyawan ingin memperoleh gaji yang sepadan dengan

⁴ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 319

tenaga yang dikeluarkan, suasana kerja yang kondusif, tata kerja terstruktur, media kerja yang mendukung.⁵

Pada era globalisasi ini, terjadi persaingan yang ketat di dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasi terhadap masyarakat (konsumen). Kegiatan usaha mengalami perubahan dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dari waktu ke waktu akan menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk mencapai kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, pencarian informasi, dan jumlah pembelian. Pencarian informasi setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya dilakukan konsumen tersebut untuk mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Konsumen dapat

⁵ Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung: Panduan Bagi Pengusaha, Calon Pengusaha, Mahasiswa, dan Kalangan Dunia Usaha* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 3

megambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk yang mereka pertimbangkan.⁶

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis atau konsumen perantara). Produsen semakin menyadari pentingnya mengetahui perilaku konsumennya terutama untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Dengan mengetahui dan mempelajari konsumen maka produsen dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁷ Dalam menentukan keputusan pembelian harus dapat mempengaruhi pemilihan produk dan iklan.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk

⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 61

⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 62-63

menarik dan mempengaruhi konsumen. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.⁸

Iklan harus mampu *membujuk* khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Iklan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli.⁹

Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Managemen” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah menjalankan fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.¹⁰

Pacitan adalah sebuah kota yang terletak di Jawa Timur yang memiliki banyak wisata sangat indah, diantaranya pantai dan goa yang unik. Pacitan memiliki aneka ragam kekayaan alam mulai dari tempat wisata pantai, wisata goa bahkan wisata sejarahnya. Bila mendengar nama kota

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 177-178

⁹ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlagga, 1997), 15

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Total Quality Managemen (TQM)* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995)

pacitan sudah pasti yang terbayang dalam benak adalah wisatanya khususnya wisata pantai. Dengan banyaknya pantai yang menjadi destinasi wisata tentunya akan memberikan sebuah kesimpulan tentang hasil laut yang biasanya berupa ikan. Di laut Pacitan ini banyak sekali jenis ikan seperti ikan lobster, ikan tuna, cumi-cumi, ikan tengiri. Ikan tuna ini sudah banyak diolah menjadi produk seperti tahu tuna, bakso tuna, otak-otak tuna dengan olahan yang terbesar dan menjadi oleh-oleh khas Pacitan olahan tahu tuna.

Persaingan usaha yang ketat terjadi pula di Kabupaten Pacitan Jawa Timur. Saat ini, persaingan bisnis di Kota Pacitan mulai menggeliat di berbagai usaha seperti: makanan, kerajinan, pariwisata, industri dan lain-lain. Hal ini didukung potensi sumber daya alam yang melimpah dan potensi kelautan yang melimpah. Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang ketat ini adalah bisnis makanan.

Salah satu unit usaha produk unggulan pacitan yang bertahan dari ketatnya persaingan bisnis makanan olahan ikan tuna adalah Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran. Usaha Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran didirikan oleh pak Sukiran pada tahun 2009. Saat awal merintis tahu tuna, Pak Sukiran mengalami pasang surut. Seiring dengan berjalannya waktu Eza Tahu Tuna Pak Ran mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi

perusahaan tahu tuna terbesar di Pacitan. Hal ini tidak lepas dari kerja keras serta inovasi-inovasi baru yang diterapkan dalam memasarkan produknya.¹¹

Dalam menjalankan bisnis pak Ran mempromosikan produk tahu tuna dengan menawarkan dari mulut ke mulut kepada konsumennya. Seiring berjalanya waktu, usaha tersebut menjadi dikenal oleh masyarakat dan ditambah lagi dengan semakin canggihnya teknologi media sosial juga akan berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran mempromosikan produk-produknya melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan menulis artikel-artikel untuk menjangkau pemasarannya sampai ke pulau jawa. Dalam promosi melalui *instagram* cukup banyak yang menyukai postingan yang diunggah oleh perusahaan tersebut. Postingan gambar tidak dilakukan setiap hari melainkan beberapa bulan sekali sesuai yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut.

Wawancara yang dilakukan Rabu, 29 Januari 2020 dengan bapak Harjitanto selaku marketing dari Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran. “Setelah melakukan promosi melalui media sosial pejualannya menjadi naik, banyak konsumen yang memesan melalui media online maupun yang datang langsung ke toko tersebut untuk mencicipi rasa dari tahu tuna. Tetapi setelah bermunculan banyaknya pesaing-pesaing baru yang juga memasarkan produk tahu tuna melalui media sosial, pejualan tahu tuna pak Ran menjadi

¹¹ Sukiran, wawancara, Pacitan, 20 Desember 2019.

tidak stabil, setiap bulanya tidak selalu meningkat, biasanya penjualan terbanyak di hari *weekend* dibandingkan hari-hari yang lain” karena keputusan mengarah kepada pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian bisa dilihat dari penjualan.¹²

Usaha Eza mandiri tahu tuna pak Ran ini memilih bahan-bahan ikan tuna yang masih segar dan berkualitas agar menghasilkan produk yang berkualitas. Ikan tuna tidak setiap musim ada sehingga Eza mandiri tahu tuna pak Ran berusaha untuk memberikan bahan yang berkualitas dengan mendatangkan dari Jakarta agar kualitas tahu tuna tetap terjaga. Karena produk yang memiliki kualitas bagus juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan terhadap konsumen.¹³

Hasil observasi yang dilakukan kepada beberapa kosumen pada hari kamis tanggal 13 Februari 2020 melalui DM dan secara langsung ada 10 orang yang diwawancarai diantaranya: luluk, menyatakan” saya pembeli tahu tuna Pak Ran langsung ke tokonya tidak melalui instagram karena saya tidak pernah melihat instagram, kualitas tahu tuna masih tetap sama tapi harganya mungkin tambah mahal”.¹⁴Diana, menyatakan “iya saya suka beli tahu tuna Pak Ran dan langsung ke tokonya, kualitasnya baik harga dan rasanya memadai dan memasyarakat tetapi saya tidak tahu kalau tahu tuna

¹² Harjitanto, wawancara, Pacitan, 29 Januari 2020.

¹³ Harjitanto, wawancara, Pacitan, 29 Januari 2020.

¹⁴ Luluk Trimuningsih, wawancara, Ponorogo, 13 Februari 2020.

pak Ran promosi melalui instagram”.¹⁵ Rosidah, menyatakan “saya termasuk penggemar tahu tuna Pak Ran, saya membeli langsung ke lapaknya dan saya juga pernah melihat promosi melalui instagram, dulu kualitas tahu tuna bagus, enak, dan tahunya besar tetapi sekarang menurut saya kualitasnya menurun tahunya kadang lembek dan ukuranya lebih kecil, tetapi saya masih tetap membeli karena suka”.¹⁶

Yayuk, menyatakan”saya menjadi salah satu dari banyaknya peminat tahu tuna produksi Pak Ran, dalam pembelian tahu tuna saya langsung ke tokonya, saya belum tahu iklan tahu tuna tersebut ada dalam medsos saya tahu dari mulut ke mulut, soal rasa dulu tahu tuna Pak Ran memiliki rasa yang cukup enak tapi lambat laun tahu tuna Pak Ran tidak sama entah karena dulu belum banyak yang memproduksi atau mungkin dari pihak Pak Ran sendiri yang mengurangi beberapa jenis dalam pembuatan dan saya masih tetap membeli karena itu makanan kesukaan saya.¹⁷ Febry, menyatakan “saya suka membeli tahu tuna pak ran langsung ke tokonya dan menurut saya kualitas tahu tuna Pak Ran semakin menurun dan menjadi tidak enak tetapi saya masih tetap membeli”.¹⁸

Wawancara yang dilakukan pada hari senin 17 Februari 2020 kepada beberapa konsumen diantaranya: Sumarti, menyatakan” harga yang

¹⁵ Diana Khoiriyah, wawancara, Ponorogo, 13 Februari 2020.

¹⁶ Rosidah Oktaviani, wawancara, Ponorogo, 13 Februari 2020.

¹⁷ Yayuk Indah Purnamasari, wawancara, Ponorogo, 13 Februari 2020.

¹⁸ Febry, wawancara, Ponorogo, 13 Februari 2020.

ditawarkan di tahu tuna Pak Ran murah dan memasyarakat tetapi saya tidak membeli produk tersebut karena saya tidak suka.¹⁹ Novita, menyatakan "saya salah satu pengikut instagram tahu tuna Pak Ran, setelah melihat promosi yang dilakukan saya tetap tidak tertarik untuk membeli karena saya hanya ingin melihat-lihat saja, saya tidak membeli karena saya kurang suka dengan tahu tuna".²⁰ Trisna, menyatakan "saya penggemar tahu tuna Pak Ran, dalam pembelian saya langsung datang ketokonya dan saya tidak pernah melihat bahwa tahu tuna Pak Ran melakukan promosi melalui instagram".²¹ Utami, menyatakan "saya salah pengikut instagram tahu tuna Pak Ran, saya tidak pernah membeli produk tersebut karena saya tidak tertarik promosi yang dilakukan kurang update."²² Veni, menyatakan "saya salah satu penggemar dari tahu Tuna Pak Ran, dalam pembelian saya langsung ke tokonya, kualitas dari tahu tuna pak ran menurut saya semakin menurun dan tidak enak rasanya, tetapi saya tetap membeli karena suka".²³

Kesimpulan dari hasil wawancara terhadap 10 konsumen tersebut menyatakan bahwa pada kenyataannya banyak konsumen yang komplain mengenai kualitas produk tahu tuna pak ran dari segi rasa, tekstur, dan

¹⁹ Sumarti, wawancara, Pacitan, 17 Februari 2020.

²⁰ Novitasari, wawancara, Ponorogo, 17 Februari 2020.

²¹ Trisna Saharawati, wawancara, Ponorogo, 17 Februari 2020.

²² Utami, wawancara, Ponorogo, 17 Februari 2020.

²³ Veni Ramdhani, wawancara, Ponorogo, 17 Februari 2020.

bentuk. Kualitas yang dihasilkan semakin menurun, tahu tuna pak Ran dulu mempunyai rasa yang khas setelah banyak bermunculan perusahaan tahu tuna yang lain kualitasnya semakin menurun kalah dengan perusahaan-perusahaan yang baru, tetapi masih banyak yang membeli produk dari tahu tuna pak Ran. Promosi yang dilakukan di instagram juga ada sebagian konsumen yang tidak mengetahui, dan juga ada konsumen yang menjadi pengikut di media instagram tetapi tidak membeli karena promosi yang dilakukan kurang update tidak menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penjabaran diatas penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dikemukakan diatas, serta dapat memberikan suatu gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang akan diteliti, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah iklan di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eza Mandiri tahu tuna pak ran Pacitan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eza Mandiri tahu tuna pak ran Pacitan?
3. Apakah iklan di media sosial dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eza Mandiri tahu tuna pak ran Pacitan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan.
2. Untuk menjelaskan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen di Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan.
3. Untuk menjelaskan iklan di media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dalam penelitian diharapkan dapat mengembangkan Ilmu Ekonomi Syariah serta terdapat perbedaan teori dalam penelitian ini variabel iklan dan kualitas produk menggunakan teori Philip Kotler dan Henry Faizal Noor. Sedangkan variabel keputusan pembelian menggunakan teori Donni Juni Priansa untuk menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pihak yang mempraktikkan dalam penelitian, diantaranya:

a. Bagi Pihak Eza Tahu Tuna

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengambil keputusan di bidang makanan dalam mengelola sistem iklan di media sosial dan kualitas produk agar konsumen semakin yakin dan percaya pada keputusan pembelian terutama pada konsumen Eza mandiri tahu tuna pak Ran Pacitan.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dalam kualitas produk dan iklan di Eza Tahu tuna pak Ran Pacitan.

E. Sistematika pembahasan

Pembahasan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, setiap bab terdiri dari sub-sub bab yaitu:

Bab I Pendahuluan

Merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Memuat telaah pustaka, kerangka teoritik dan hipotesis. Telaah pustaka berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka teoritik merupakan kerangka konsep, landasan teori tentang harga, produk, pelayanan dan kepuasan konsumen.

Bab III Metode Penelitian

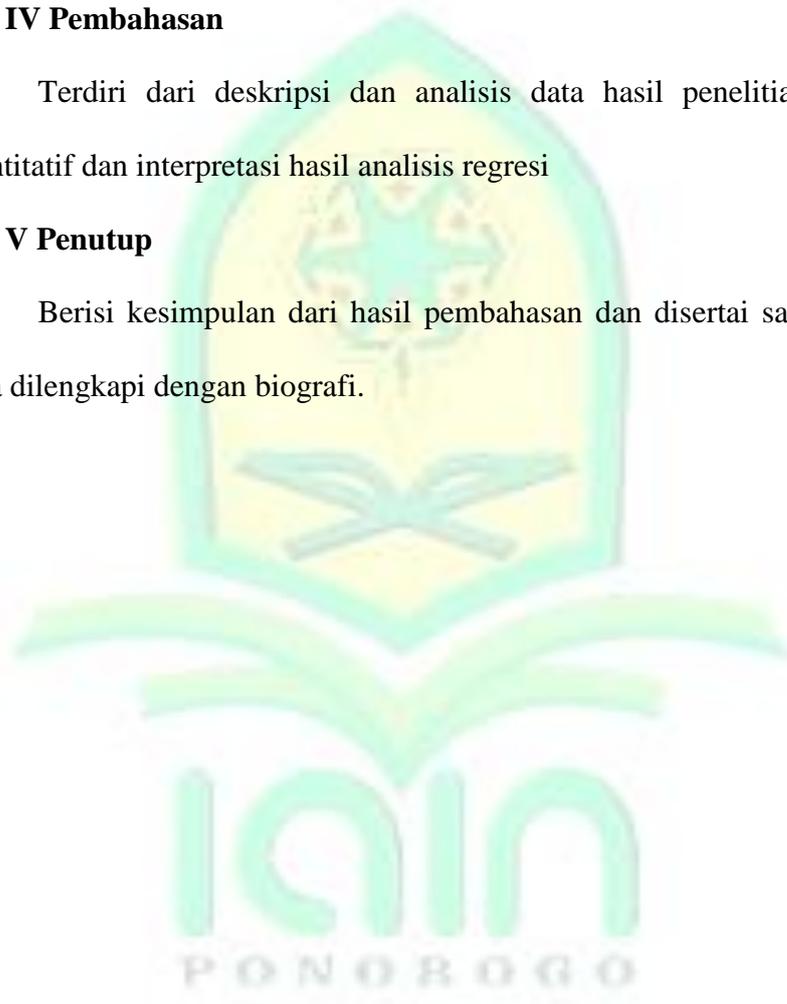
Berisi tentang gambaran cara atau teknik yang akan dilakukan dalam penelitian. Proses penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada responden yang menjadi sampel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bab IV Pembahasan

Terdiri dari deskripsi dan analisis data hasil penelitian secara kuantitatif dan interpretasi hasil analisis regresi

Bab V Penutup

Berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dan disertai saran-saran serta dilengkapi dengan biografi.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan yang tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli dari proses pembelian.¹

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumsi yang dilakukan oleh konsumen seperti pertukaran sesuatu yang bernilai bagi suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya.²

¹Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 217

²Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 63

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan.³ Menurut Kotler Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:

1) Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b) Sub budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan perusahaan seiring merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

³Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 82-83

c) Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan pereferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.⁴

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.⁵

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan, kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status

⁴Ibid.

⁵Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Erlangga, 2009), Edisi ke 13, jilid 1, 170.

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.⁶

c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup

⁶Ibid., 82-84

menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan konsep diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.⁷

b) Presepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu. Presepsi adalah proses yang digunakan

⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai*

oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.⁸

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.⁹

c. Keputusan pembelian

Menurut Assael ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan, dan penerapan strategi pemasaran.¹⁰

a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli produk dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi,

⁸Ibid.

⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai*

Himpunan Jurnal Penelitian, 24-25.

¹⁰Doni Junni Priansa, *Perilaku konsumen*, 70-71

sikap, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu.

b. Pengaruh lingkungan

Pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungannya. Ketika konsumen membeli produk mereka didasari oleh banyak pertimbangan, misalnya tentang kualitas produk atau pengaruh karena meniru temannya.

c. Strategi pemasaran

Perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan media seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain yang saling berkaitan.¹¹ Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-

¹¹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 70-71

orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.¹²

2) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3) Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

¹²Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 115

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

d. Proses keputusan pembelian konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.¹³Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.¹⁴

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari

¹³Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 86-94.

¹⁴Ibid.

informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c) Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.¹⁵

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a) Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b) Hotel, terkait lokasi, kebersihan dan harga.
- c) Ban, terkait umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.¹⁶

4) Keputusan pembelian

¹⁵Philip Kotler, *Principles Of Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2008), 205.

¹⁶Ibid.

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.¹⁷

5) Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.¹⁸

e. Indikator dari keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

¹⁷Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015), 33.

¹⁸Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2011), 111

4. Melakukan pembelian ulang¹⁹

2. Iklan di media sosial

a. Pengertian iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi Informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. AMA(American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa sara non personal oleh sponsor yang jelas²⁰. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Iklan merupakan sumber pendapatan utama hampir seluruh media, baik itu media cetak (surat kabar dan majalah), maupun media elektronik (radio dan televisi), maupun media interaktif (*Online media*). Hampir seluruh sisi kehidupan manusia saat ini

¹⁹Ratna Dwi Jayanti dan Mochammad Zalaluddin Zuhri, "Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nata Foodcourt" Jurnal EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017 (Jombang: STIE PGRI Dewantara), 37.

²⁰Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 85.

tidak terlepas dari pengaruh berbagai iklan yang ditampilkan oleh berbagai media, baik cetak, maupun elektronik. Dengan demikian dapat, dikatakan bahwa iklan adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern.²¹

Iklan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- 1) Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional)
- 2) Pemantapan merek dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk)
- 3) Penyebaran informasi tentang penjual, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi)
- 4) Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan)
- 5) Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran)

b. Sifat iklan

Menurut Kotler iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut ²²:

1. Memasyarakat (*Public Presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Kerana pesan yang dirancang dalam iklan adalah sarana untuk semua

²¹Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 172

²²Onny Fitriana Sitarus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017), 20

audiences atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

2. Kemampuan Membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif dengan citra perusahaannya.

3. Ekspresif (*Expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara, dan formatnya yang menarik.

4. Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan bersifat kurang luwes.

5. Efisien

Periklanan dikatakan efisien, kerana periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.²³

c. Penggunaan Iklan

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

1. Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
2. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau diberbagai tempat yang dianggap strategis.
3. Pemasangan spanduk arau umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
4. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
5. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film, atau lainnya.²⁴

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan

²³Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2010), 290-

²⁴Kasmir, *Kewirausahaan*(Jakarta: Kencana, 2004), 198-199

segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- d) Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Iklan

Agar iklan dapat mencapai sasarannya, perlu diperhatikan faktor-faktor berikut:

1. Pesan yang disampaikan

Pesan iklan yang disampaikan haruslah dapat menarik dan berkesan (*eye catching* atau *ear listening*), bagi penonton, sehingga dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut.

2. Bentuk dan cara penyampaian pesan

Bentuk dan cara penyampaian pesan iklan yang disampaikan haruslah sesuai dengan norma-norma yang berlaku bagi penonton, sehingga meminimalisasi penolakan,

dan justru dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut dari calon konsumen.

3. Media yang digunakan

Media yang digunakan oleh pengiklan biasanya adalah media yang banyak penonton, pembaca, atau pendengarnya. Biasanya diistilahkan dengan media yang *ratingnya* tinggi, sehingga dapat mencapai lebih banyak calon penonton.

4. Waktu (*timing*) penyampaian pesan

Waktu atau saat penyampaian pesan juga perlu diperhatikan baik bagi pemasang iklan, maupun media yang mengiklankan barang atau jasa tersebut, agar sasaran yang dituju dapat tercapai, selain juga tidak menimbulkan masalah atau proses dari masyarakat.

5. Model yang digunakan

Bila dilihat dari sisi keberhasilan media menggaet pemasang iklan, maka masalah segmentasi dari acara media perlu diperhatikan. Karena *mediabuyer* (yang mewakili kepentingan pemasang iklan) sangat mempertimbangkan pemasangan iklan berdasarkan segmentasi media atau segmentasi program acara media dimana iklan tersebut akan dipasang, sehingga dapat mencapai calon konsumen yang tepat.²⁵

²⁵Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media.*, 175-176

e. Indikator dari Iklan

Indikator iklan menurut model AIDA yang dikemukakan Kotler dan Keller adalah :

1. Perhatian (*attention*)

Konsumen perlu ditingkatkan melalui iklan agar tertarik untuk mencoba suatu produk baru yang dikeluarkan perusahaan sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan masyarakat.

2. Ketertarikan (*interest*)

Iklan yang disampaikan harus menarik sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*desire*)

Dengan menggunakan media dalam periklanan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang ditawarkan.

4. Tindakan (*action*)

Setelah mendapat informasi mengenai produk tersebut melalui iklan maka konsumen diharapkan melakukan tindakan pembelian pada produk tersebut.

f. Media Sosial

1. Pengertian *Social Media*

Menurut Thoyibie, *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan

untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. *Social media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah *facebook*, *Instagram*, *whatsapp* dan *media sosial* lainnya.²⁶

2. Facebook

Facebook awalnya dibuat hanya menjadi *channel* penghubung antara mahasiswa Harvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan langsung dengan Friendster. Dengan inovasinya menjadikan *Facebook* tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan *game online* dan juga menjadi media promosi *online*, yang menjadikan Facebook melaju tak terkalahkan sampai saat ini.²⁷

²⁶Jhon E Kenedy dan Soemanegara Dermawan, *Marketing Communication* (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006)

²⁷Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2003)

3. Instagram

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk *gadget*. Di awal mula terbentuknya, perusahaan tersebut hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk *gadget*. Instagram juga berawal dari *Programmer* dan sekaligus *CEO* nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka merupakan bagian terpenting didalam berdirinya instagram. Jika tidak ada mereka, maka instagram pun tidak ada. Instagram didirikan bersama Burb INC di awal tahun 2010 sekitar bulan Januari.²⁸

Instagram bisa disebut media *sharing*. Media sosial ini memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media seperti dokumen, audio, video, gambar dan sebagainya. *Instagram* merupakan media sosial yang saat ini masih banyak diminati oleh para penggunaanya, karena memudahkan pengguna untuk mengunggah foto, video pendek, yang bisa disertai dengan *caption*. Maka dari itu *instagram* digunakan sebagai media promosi.

²⁸Fadli Harisa Ramadhan, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram @MR. CREAMPUFF*

Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan (Skripsi, Universitas Riau, 2017)

4. *Online Stores*

Menurut Carrol Anne *Online stores* ini merupakan tempat untuk menjual atau membeli barang secara digital dengan memilih dan memesan barang menggunakan internet tanpa harus bertatap muka dengan penjual maupun yang ingin dibeli.

Contoh: Shopee.

Keuntungan *online stores* bagi konsumen:

- a. Harga relatif lebih murah (*lower price*)
- b. Pilihan lebih luas (*wider choice*)
- c. Informasi yang lebih baik (*better information*)
- d. Praktis atau menyenangkan (*convenience*)²⁹

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³⁰

Definisi kualitas produk sendiri adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan

²⁹Carrol Anne, *Berani Memulai dan Menjalankan Bisnis Internet* (Jakarta: Penerbit Tiga Kelana, 2010), 261

³⁰Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Edisi ke 13, jilid 1,

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.³¹

Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.³²

b. Klasifikasi Produk

Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

1. Barang-barang yang tidak tahan lama

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak

³¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 122

³²Ibid.

lokasi dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

2. Barang tahan lama

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjualan yang lebih banyak.

3. Jasa

Adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang besar.³³

c. Indikator dari kualitas produk

Menurut Joseph S. Martinich mengemukakan spesifikasi dari indikator kualitas produk yang relevan dengan pelanggan³⁴

1. *Performance* (Terdapat produk yang berkualitas)

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

2. *Maintainability* (Tersedia barang dan produk baru)

³³Ibid., 6

³⁴ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2001), 11

Kemudahan untuk produk yang baru maupun ketersediaan barang pengganti.

3. *Realibility and Durability* (Bahan yang digunakan)

Kehandalan produk dalam penggunaan dan berapa lama produk dapat digunakan.

4. *Sensory Characeristics* (Banyak ragam pilihan)

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

d. Strategi dalam Penentuan Produk

1. Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu:

- a. Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b. Harus menarik perhatian
- c. Harus mudah diingat

2. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek

sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Mudah diingat
 - b. Terkesan hebat dan modern
 - c. Memiliki arti
 - d. Menarik perhatian
3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:

- a. Kualitas kemasan
 - b. Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
 - c. Warna menarik
4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus dijelaskan:

- a. Siapa yang membuat
- b. Dimana membuat
- c. Kapan dibuat
- d. Cara menggunakannya

e. Waktu kadaluarsa³⁵

B. Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul/Tahun /Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Iklan Televisi Rexona Anti Perspirant Deodorant Terhadap Keputusan Pembelian Anak SMA Negeri 4 Medan/2007 / Agustina Sri Rezeki	Menggunakan variabel independen iklan serta variabel dependen keputusan pembelian.	Menggunakan teori setiadi tahun 2003 untuk mengukur keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian siswa SMA Negeri 4 Medan.

³⁵Kasmir *Kewirausahaan.*, 189-190

No	Judul/Tahun /Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Simagungso ng. ³⁶			
2.	Pengaruh Penerapan Periklanan di <i>Internet</i> dan Pemasaran Melalui <i>E-mail</i> Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian Konsumen/2	Menggunakan variabel independen periklanan di internet serta variabel dependen keputusan pembelian konsumen.	Menggunakan variabel independen pemasaran <i>melalui E-mail</i> Menggunakan teori dari Kaplan dan Haenlein tahun 2010.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan melalui internet, secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak pemasaran melalui <i>e-mail</i> yang tidak terbukti berpengaruh

³⁶Astrid Chintya Andita, *Pengaruh Iklan dan Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen* (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2017)

No	Judul/Tahun /Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	009/Mujiyan a dan Damerianta.			secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Presepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang/2 013/Arwan Hidayat.	Menggunakan variabel independen kualitas produk.	Menggunakan variabel independen promosi, presepsi harga serta variabel dependen minat beli ulang. Menggunakan teori dari Liliweri dalam Widyatama tahun 2005.	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan presepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

No	Judul/Tahun /Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4.	Analisis Pengaruh Promosi Berbasis <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)/20	Menggunakan variabel independen promosi sosial media serta variabel dependen keputusan pembelian konsumen.	Menggunakan teori dari Hermawan Kartajaya tahun 2014.	Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi berbasis <i>social media</i> ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA.

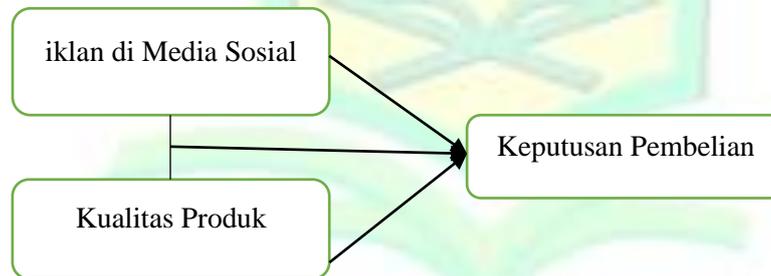
No	Judul/Tahun /Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	13/Ronomen ggolo. ³⁷			
5.	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada PT Axiata)/201 4/Priccilia Natalia dan Mumuh	Menggunakan variabel independen periklanan serta variabel dependen keputusan pembelian.	Menggunakan variabel independen promosi penjualan. Menggunakan teori dari Peter dan Jhonson tahun 2004 untuk mengukur keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan Periklanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

³⁷Singgih Nurgiyantoro, *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing* (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

No	Judul/Tahun /Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Mulyana. ³⁸			

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran diturunkan dari suatu teori yang relevan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, kerangka ini dibuat dalam bagan alur yang saling berhubungan. Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka yang telah dirumuskan diatas, kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka berfikir

³⁸Priccilia Natalia dan Mumuh Mulyana, “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian” Skripsi (Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Kesatuan, 2014)

Keterangan:

1. Pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri; X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y)
2. Pengaruh secara simultan (bersama-sama; X1 dan X2 terhadap Y)

D. Hipotesis

Kerangka pemikiran diturunkan dari suatu teori yang relevan dengan

permasalahan yang telah dirumuskan, kerangka ini dibuat dalam bagan alur yang saling berhubungan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik Hipotesis sebagai berikut:

1. H_{a1} : iklan di Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran
 H_{01} : iklan di Media Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran
2. H_{a2} : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran
 H_{02} : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran
3. H_{a3} : iklan di Media Sosial dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran

H₀₃ : iklan di Media Sosial dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan pola atau model penelitian yang dibuat untuk membantu mempermudah peneliti dalam menjalankan kegiatannya. Dilihat dari jenis datanya, penelitian dibagi menjadi dua yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Dalam rancangan penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan penelitian non eksperimen (*ex post facto*). Istilah lain penelitian ini adalah Penelitian Sesudah Kegiatan (PSK), ada pula yang menyebutnya penelitian kausal komparatif. Penelitian ini bertujuan membandingkan dua atau tiga peristiwa yang sudah terjadi melalui hubungan sebab akibat dengan cara mencari sebab akibat terjadinya peristiwa berdasarkan pengamatan akibat-akibat yang mungkin tampak dan

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 8

teramati.² Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *survey*, yaitu metode pemeriksaan dan pengukuran metode penelitian yang dilakukan untuk mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala empirik yang berlangsung di lapangan atau lokasi penelitian, umumnya dilakukan terhadap unit sampel yang dihadapi sebagai responden dan bukan terhadap seluruh populasi sasaran.³

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Ada dua macam jenis variabel penelitian yaitu:

- a. Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan di media sosial (X1) dan kualitas produk (X2).

² M Subana dan Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Pustaka Setia, 2005), 42

³ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 100

b. Variabel independen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴Variabel dependent (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Pada konsep yang diamati, terbuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain. Dengan kata lain definisi operasional adalah pernyataan yang sangat jelas sehingga tidak menimbulkan kesalah pahaman penafsiran karena dapat diobservasi dan dibuktikan perilakunya.⁵ Dalam penelitian ini variabel independennya adalah periklanan di media sosial dan kualitas produk, sedangkan variabel dependennya adalah pemasaran.

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴ Ibid., 38-39

⁵ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 130

Tabel 3.1
Definisi Operasional⁶

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Periklanan di Media Sosial (X1)	periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. <i>social media</i> adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan	1. perhatian (<i>attetion</i>) 2. ketertarikan (<i>interest</i>) 3. keinginan (<i>desire</i>) 4. tindakan (<i>action</i>)	Menurut model AIDA yang dikemukakan Kotler dan Keller. Harman Malau, <i>Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global</i> (Bandung: Alfabeta, 2017)

⁶Ibid, 131

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.		
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk sendiri adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat produk yang berkualitas 2. Tersedia barang dan produk baru 3. Bahan yang digunakan 4. Banyak 	Menurut Joseph S. Martinich.Zulian Yamit, <i>Manajemen Kualitas Produk dan Jasa</i> (Yogyakarta: Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2001)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.	ragam pilihan	
Keputusan Pembelian (Y)	Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. kemantapan pada sebuah produk 2. kebiasaan dalam membeli sebuah produk 3. memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. melakukan pembelian ulang 	Menurut kotler dan keller.Philip Kotler, <i>Principles Of Marketing</i> (Jakarta: Erlangga, 2008)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya.		

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi dari jumlah pengikut di media sosial yaitu Instagram sejumlah 2.220, Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang pernah membeli produk tahu tuna baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui sosial media maupun datang ke toko, pengambilan populasi ini didasarkan pada observasi yang dilakukan pada usaha Eza Mandiri serta konsumen.

b. Sampel

⁷M Anshori dan S Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), 66

Sampel bagian dari populasi. Analisis data secara kuantitatif menghasilkan statistik sampel yang digunakan untuk mengestimasi parameter populasinya. Peneliti dapat meneliti sebagian dari elemen populasi.⁸

Teknik pengambilan sampel menggunakan pengambilan sampel *nonprobabilitas* yaitu dengan teknik *sampling insidental*, adalah teknik penentuan sampel yang penentuannya didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti maka akan digunakan sebagai sampel.⁹ Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.220}{1 + 2.220 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.220}{0,02221}$$

$$n = 99,954 = 100 \text{ responden}$$

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2008), 67

⁹ Ibid., 70

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = standar eror

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis datannya adalah data kuantitatif, untuk sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.¹⁰ Data primer didapatkan langsung melalui pihak pertama, pihak pertama dalam penelitian ini adalah konsumen Eza Mandiri pak Ran serta dari konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.¹¹

Untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan pelanggan yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka digunakan skala *Likert* empat jawaban dengan nilai masing-masing skor 1 untuk

¹⁰ Danang Sunyoto *Metode Penelitian Ekonomi*(Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 22

¹¹ *Ibid.*, 142

jawaban angket sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban setuju (S), skor 4 untuk jawaban sangat setuju (SS).

F. Instrumen pengumpulan data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (angket). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Analisis ini dipakai untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang diukur.¹² Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$,

Kriteria uji validitas adalah:

- a. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner tersebut valid
- b. Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner tersebut tidak valid

¹² Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan* (Bandung:

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subyek yang sama.¹³ Analisis ini dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relative konsisten atau tidak berbeda jika diukur ulang pada subyek yang sama, sehinggadapat dietahui konsistensi atau keterandalan alat ukur (kuesioner).¹⁴

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen (indikator) yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel, apabila nilai *cronbach's alpha* suatu variabel $> 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel adalah reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel adalah tidak reliabel.

¹³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004),

¹⁴ Edy Purwanto, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 91

G. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam proses analisis regresi, hal itu kaitanya dalam pencapaian model regresi handal sesuai dengan kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Guna menghindari gejala-gejala asumsi klasik, maka akan dilakukan pengujian multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas, dan autokorelasi.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi dari kedua variabel (variabel dependen dan variabel independen) yang kita pakai mempunyai distribusi normal atau tidak. Sebuah data penelitian yang baik adalah data yang berdistribusi normal

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, apakah terdapat pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Regresi linier *disturbance error*, mengikuti distribusi normal disekitar rata-rata.¹⁵

Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji *Kolmogrov-smirov* dengan membuat hipotesis:

¹⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, 181

- a) Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) maka H_0 diterima, yaitu variabel residual terdistribusi normal.
- b) Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) maka H_0 ditolak, yaitu variabel residual tidak terdistribusi normal.¹⁶

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* antar satu pengamatan dengan pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).¹⁷

Terdapat cara lain untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan berbagai test seperti *Park test*, *Glejser test*, dan *White's General Heteroskedasticity Test*. Dasar keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$), jika $t\text{-test} < t$ tabel, maka H_0 diterima artinya dalam persamaan regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.¹⁸

¹⁶ Rithmaya Citra Lasmi, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko, dan Fitur Layanan terhadap Internet Banking" *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, (2016), 170.

¹⁷ Ibid.,

¹⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, 179.

c) Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik/tidak layak diprediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).¹⁹

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut.²⁰

1. Apabila $d < dL$ atau $d > dU$ (4-dL), hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi;
2. Apabila d terletak antara dU dan $(4-dU)$, hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi; dan
3. Apabila terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

d) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui penyimpangannya dengan melihat adanya pengaruh linier antar variabel

¹⁹ Ibid., 134

²⁰ Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Atma Jaya, 2009), 124

independen dalam model regresi. Metode pengujian yang digunakan dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika $VIF < 10$ dan *Tolerance* mendekati $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.²¹

2. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).²²

$$Y = a + b \cdot X + \text{error}$$

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap suatu variabel terikat.²³ Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \text{error}$$

Dimana

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X₁ : Iklan di Media Sosial

X₂ : Kualitas Produk

²¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 179.

²² Danang Sunyoto, *Praktik SPSS* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 65

²³ Anting Soemantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 250

b_1 : Koefisien regresi X_1

b_2 : Koefisien regresi X_2

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dan nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesisnya adalah:

- a. $H_{03} : b_1, b_2 = 0$, berarti variabel bebas (X_1) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- b. $H_{a3} : b_1, b_2 \neq 0$, berarti variabel bebas (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_{03} ditolak H_{a3} diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_{03} diterima H_{a3} ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima²⁴

b. Uji-t

Uji t untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas $<$ nilai alpha (α), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghazali, uji t dilakukan dengan membandingkan spesifikasi t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$

Tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), nilai df (*degree of freedom*) $n-k-1$.²⁵

²⁴ Ibid.

²⁵ Priestiani Putri Rahayu, "Pengaruh Presepsi Kegunaan, Presepsi Kemudahan, Presepsi Kepercayaan, Dan Presepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* (Studi

5. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5.²⁶



Empiris Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)”, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2019), 43.

²⁶ Mariatul Adila, “Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT Bank Bri Syariah KC Margonda Depok)”, *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 42

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil

Eza Mandiri merupakan UKM Pengelola makanan yang memproduksi tahu tuna, yaitu olahan tahu bakso dengan isian daging ikan tuna. Tahu tuna setelah melewati waktu yang tidak pendek telah bertransformasi menjadi olahan-olahan khas Kota Pacitan, Jawa Timur.

2. Sejarah

Eza Mandiri diambil dari nama anak pemilik usaha tahu tuna, yaitu Reza dari pasangan bapak Sukiran (pak Ran) dan Ibu Sri Sumiati. Tahu tuna pak Ran didirikan pada Juni 2009, dengan bermodal Rp.50.000 Ibu Sri mengolah tahu yang dibelinya dipasar dan mengisikannya dengan adonan ikan, yang ikannya didapat dari pelabuhan, menjadi tahu bakso dan diisi dengan isian daging ikan tuna. Tak disangka ternyata produk olahannya sangat diminati oleh banyak kalangan masyarakat. Kini usaha yang dirintis dari nol itu telah berkembang dengan pesat dan menjadi salah satu pionir usaha tahu tuna dan menjadi salah olahan khas kota Pacitan.

Sejak 2011 tahu tuna pak Ran Eza Mandiri sudah mulai melayani pembelian untuk keluar kota, terutama yang menjualkan kembali produk tahu tuna di kota mereka. Rasanya yang enak dan tanpa bahan

pengawet menjadikan tahu tuna pak Ran menjadi pilihan makanan sehat serta mendatangkan keuntungan.¹

3. Keunggulan

- a. Izin edar BPOM No. MD 243213001616
- b. Komposisi tuna terbanyak
- c. Harga bersaing
- d. Bersertifikat halal MUI
- e. Tanpa pengawet
- f. Kemasan vaccum
- g. Tahan lama
- h. Berpengalaman sejak 2009

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software SPSS 21.0*. Berikut ini adalah hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan 30 responden pada konsumen Eza Mandiri Tahu tuna Pak Ran Pacitan:

1. Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan validitas dengan membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} . R_{hitung} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,361 karena

¹ <https://www.tahu.tuna.pak.ran>. Di akses pada tanggal 26 April 2020 Pukul 05.53 WIB.

jumlah data yang digunakan adalah 30 dengan tingkat kesalahan 5%.

Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid.²

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Iklan di Media Sosial

No	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
1.	I1	0,779	0,361	Valid
2.	I2	0,839	0,361	Valid
3.	I3	0,619	0,361	Valid
4.	I4	0,832	0,361	Valid
5.	I5	0,784	0,361	Valid
6.	I6	0,885	0,361	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Iklan di Media Sosial. Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh kesimpulan bahwa semua item pada kuesioner variabel Iklan di Media Sosial dinyatakan valid, nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,361). Nilai koefisien terendah 0,619 dan tertinggi 0,885. Sehingga dengan demikian tidak ada sama sekali item pernyataan dalam kuesioner variabel Iklan di Media Sosial yang diubah atau dihilangkan.

Tabel 4.2
Hasil Uji Kualitas Validitas Produk

No	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
1.	K1	0,462	0,361	Valid

² Danang Sunyoto, *Praktis SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 114.

No	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
2.	K2	0,467	0,361	Valid
3.	K3	0,581	0,361	Valid
4.	K4	0,442	0,361	Valid
5.	K5	0,642	0,361	Valid
6.	K6	0,715	0,361	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk. Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh kesimpulan bahwa semua item pada kuesioner variabel Kualitas Produk dinyatakan valid, semua item memiliki nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,361). Nilai koefisien terendah 0,442 dan tertinggi 0,715. Sehingga dengan demikian tidak ada sama sekali item pernyataan dalam kuesioner variabel Kualitas Produk yang diubah atau dihilangkan.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
1.	KP1	0,620	0,361	Valid
2.	KP2	0,841	0,361	Valid
3.	KP3	0,812	0,361	Valid
4.	KP4	0,827	0,361	Valid
5.	KP5	0,861	0,361	Valid
6.	KP6	0,685	0,361	Valid

No	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
7.	KP7	0,734	0,361	Valid
8.	KP8	0,738	0,361	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Tabel 4.3 merupakan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh kesimpulan bahwa semua item pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid, semua item memiliki nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,361). Nilai koefisien terendah 0,620 dan tertinggi 0,861. Sehingga dengan demikian tidak ada sama sekali item pernyataan dalam kuesioner variabel Keputusan Pembelian yang diubah atau dihilangkan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji reliabilitas dihitung dengan membandingkan nilai *cronbach's Alpha* dengan nilai 0,6. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel.³

³ Ibid., 110

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keputusan
1.	Iklan di media sosial (X1)	0,874	0,6	Reliabel
2.	Kualitas produk (X2)	0,864	0,6	Reliabel
3.	Keputusan pembelian (Y)	0,898	0,6	Reliabel

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dan kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan. Berikut uraian data responden pada penelitian ini:

1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	32	32%
2.	Perempuan	68	68%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 responden, jumlah responden laki-laki lebih kecil yaitu sebanyak 32 responden (32%) sedangkan responden perempuan lebih besar yaitu sebanyak 68 responden (68%).

2. Distribusi responden berdasarkan umur

Berdasarkan umur, responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1.	17-22 tahun	49	49%
2.	23-28 tahun	26	26%
3.	29-34 tahun	19	19%
4.	> 34 tahun	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 responden, jumlah umur 17-22 tahun lebih besar dibandingkan umur yang lain yaitu sebanyak 49 responden (49%), umur 23-28 tahun sebanyak 26 responden (26%), umur 29-34 sebanyak 19 responden (19%), sedangkan umur > 34 tahun lebih kecil yaitu sebanyak 6 responden (6%).

3. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar	42	42%
2.	PNS	9	9%
3.	Karyawan Swasta	49	49%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari jumlah 100 responden, jumlah pekerjaan pelajar dengan karyawan swasta hampir seimbang yaitu pekerjaan pelajar sebanyak 42 responden (42%) dan pekerjaan karyawan swasta 49 responden (49%), sedangkan jumlah pekerjaan PNS lebih kecil dibanding keduanya yaitu sebanyak 9 responden (9%).

D. Hasi Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 yaitu Normalitas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi dan Multikolinieritas untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik yang merupakan dasar dalam model regresi linier berganda.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual yang diperoleh pada penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan 0,05 maka normalitas terpenuhi.⁴Berikut ini adalah tabel hasil analisis pengujian normalitas dengan menggunakan *software* SPSS 21.0:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	Kolmogrov smirnov		
	Statistik	N	Signifikan
	0,900	100	0,393

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikansi normalitas residual sebesar 0,393. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,393 > 0,05$ maka dapat diartikan residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastivitas

Salah satu cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas adalah dengan metode yang dikembangkan oleh spearman. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan korelasi spearman yaitu jika nilai

⁴ Ibid., 8-9

signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas.⁵ Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *software SPSS 21.0*:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	alpha	Sig	Keterangan
Iklan di media sosial (X1)	0,05	0,116	Tidak ada hubungan
Kualitas produk (X2)	0,05	0,557	Tidak ada hubungan

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa, nilai signifikansi untuk semua variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,05. Artinya bahwa tidak ada hubungan variabel dependen (keputusan pembelian) terhadap X_1 (iklan di media sosial) dan X_2 (kualitas produk). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi.⁶ Untuk mendianogsis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap uji

⁵ Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017), 119.

⁶ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS*, 134.

Durbin Watson (uji DW).⁷Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi dengan menggunakan *software SPSS 21.0*:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Autokorelasi

Nilai Durbin Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	dU	4-dU	
1,728	1,715	2,285	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Nilai Du diperoleh dari tabel Durbin Watson, dengan variabel independen yang digunakan sebanyak 2 variabel dengan banyaknya data 100 responden, sehingga $k = 2$ dan $n = 100$, dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh $dU = 1,715$. Tabel 4.11 menyatakan bahwa nilai Durbin Watson terletak diantara diantara $dU (1,715)$ dan $4-dU (2,285)$ atau $1,715 < 1,728 < 2,285$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi pada model persamaan regresi linier berganda.

d. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila untuk semua variabel independen nilai $VIF < 10$, maka persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas.⁸Berikut ini adalah tabel hasil

⁷ Maulida Nurhidayati, *Statistika II, Analisis Data dengan SPSS* (t.tp.: t.p., t.th.), 10-11.

⁸ Maulida Nurhidayati, *Statistika II*, 11-12.

analisis pengujian multikolinieritas dengan menggunakan *software* SPSS 21.0:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 (Iklan di media sosial)	0,814	1,229	Non Multikolinieritas
X2 (Kualitas produk)	0,814	1,229	Non Multikolinieritas

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai VIF pada kedua variabel independen iklan di media sosial dan kualitas produk) kurang dari 10, sehingga terima H_0 . Artinya model regresi berganda bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

2. Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh antara Iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri tahu tuna pak Ran Pacitan dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri tahu tuna pak Ran Pacitan. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Iklan di media sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1) Model regresi

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linier Sederhana X_1 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,926	1,445		6,870	,000
¹ Iklan di media sosial	,774	,079	,703	9,777	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.12 di atas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,926 + 0,774X_1 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 9,926 menunjukkan bahwa, apabila variabel *independen* X_1 nol atau tidak ada maka keputusan pembelian konsumen adalah 9,926 satuan.

Konstanta (b_2) Untuk Variabel X_1 (Kualitas Produk)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,774, dapat diartikan bahwa variabel *independen* (X_1) yaitu iklan di media sosial mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel *dependen* (Y) yaitu keputusan pembelian. Jika iklan di media sosial naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian

konsumen mengalami kenaikan 0,774 dengan asumsi variabel lain tetap.

2) Uji-t

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap Y. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ maka tolak H_{01} yang artinya variabel X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Hipotesis yang digunakan untuk X_1 .

H_{a1} : Terdapat pengaruh variabel Iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh variabel Iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran.

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Uji t X_1 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,926	1,445		6,870	,000
¹ Iklan di media sosial	,774	,079	,703	9,777	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.13 persamaan regresi sebagai berikut:

Pengujian pengaruh X_1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga tolak

H_{01} . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 9,777 memiliki artinya X_1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

3) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh X_1 terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung nilai *R square* (Koefisien determinasi).⁹ Nilai R square dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi X_1 Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,494	,489	2,66736

a. Predictors: (Constant), Iklan di media sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber : Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,703 menunjukkan bahwa hubungan antara iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan positif dan tergolong cukup kuat. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,494 memiliki arti bahwa pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar

⁹ Ibid., 16.

0,494 atau 49,4 % dan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1) Model

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Sederhana X_2 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,503	2,175		4,370	,000
Kualitas Produk	,766	,115	,557	6,648	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.15 di atas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,503 + 0,766X_2 + e$$

Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 9,503 menunjukkan bahwa, apabila variabel *independen* X_2 nol atau tidak ada maka keputusan pembelian konsumen adalah 9,503 satuan.

Konstanta (b_2) Untuk Variabel X_2 (Kualitas Produk)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,766, dapat diartikan bahwa variabel *independen* (X_2) yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel *dependen* (Y) yaitu keputusan pembelian. Jika kualitas

produk naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen mengalami kenaikan 0,766 dengan asumsi variabel lain tetap.

2) Uji-t

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen X_2 terhadap Y . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ maka tolak H_0 yang artinya variabel X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y .

Hipotesis yang digunakan untuk X_2 .

H_{a2} : Terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran.

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.16
Hasil Uji t X_2 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,503	2,175		4,370	,000
Kualitas Produk	,766	,115	,557	6,648	,000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.16 persamaan regresi sebagai berikut: Pengujian pengaruh X_2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga tolak H_{02} . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen . Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 6,648 memiliki artinya X_2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

3) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung nilai *R square* (Koefisien determinasi).¹⁰ Nilai *R square* dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi X_2 Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,311	,304	3,11238

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber : Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,557 menunjukkan bahwa hubungan antara iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki

¹⁰ Ibid., 16.

hubungan positif dan tergolong cukup kuat. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,311 memiliki arti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,311 atau 31,1 % dan sisanya 68,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Regresi Linier berganda

a. Model

Analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.¹¹ Analisis ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \text{error}$$

Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS 21.0*:

Tabel 4.18
Hasil Regresi Linier Berganda X₁ dan X₂ Terhadap Y

Variabel independen	Koefisien (B)
(Constant)	4,576
X1 (Iklan di media sosial)	0,625
X2 (Kualitas Produk)	0,429

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,576 + 0,625X_1 + 0,429X_2 + \text{error}$$

a. Konstant (b₀)

¹¹ Nyoman Dantes, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2012), 84.

Nilai konstant (b_0) sebesar 4,576, menunjukkan bahwa , tanpa dipengaruhi oleh variabel X_1 (iklan di media sosial) dan X_2 (kualitas produk) adalah nol maka Keputusan pembelian adalah 4,576 satuan.

b. Konstanta (b_1) untuk variabel X_1 (Iklan di media sosial)

Nilai b_1 sebesar 0,625. Nilai b_1 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel iklan di media sosial (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Jika iklan di media sosial semakin gencar maka keputusan pembelian menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,625 artinya jika iklan di media sosial dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,625 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain (kualitas produk) tetap.

c. Konstanta (b_2) untuk variabel X_2 (Kualitas produk)

Nilai b_2 sebesar 0,429. Nilai b_2 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,429 artinya jika kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,429 satuan

dengan asumsi variabel independen yang lain (iklan di media sosial) tetap.

b. Uji F

Uji F adalah tergolong analisis komparatif yang terdiri dari dua variabel atau lebih. H_{a3} diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jika H_{a3} diterima artinya signifikan.¹²

Menentukan H_0 (hipotesis nihil) dan H_a (hipotesis alternatif)

H_{a3} : Terdapat pengaruh secara simultan variabel iklan di media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel iklan di media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini adalah hasil uji analisis uji f dengan menggunakan *software SPSS 21.0*:

Tabel 4.19
Hasil Uji F X_1 dan X_2 Terhadap Y
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	789,424	2	394,712	65,118	,000 ^b
Residual	587,966	97	6,062		
Total	1377,390	99			

a. Dependent Variable : Y

¹² Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 132-137.

b. Predictors : (Constant), X_1 , X_2

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan F_{hitung} dalam tabel 4.19 sebesar 65,118. Sementara itu nilai F_{tabel} sebesar 3,10 diperoleh dari $f_{tabel} = f_{(2),(97),(0,05)}$. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $65,118 > 3,10$ maka tolak H_{03} sehingga terdapat pengaruh secara simultan variabel iklan di media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, artinya regresi yang dihasilkan signifikan.

c. Uji-t

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen X_1 , X_2 terhadap Y .¹³ dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Tingkat Signifikan yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ maka H_a diterima H_0 ditolak.
- 2) Jika $|t_{hitung}| < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun untuk uji statistik tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pengujian koefisien regresi variabel iklan di media sosial
 - H_{a4} : Iklan di media sosial berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
 - H_{04} : Iklan di media sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

¹³ Maulida Nurhidayati, *Statistika II*, 14.

2) Pengujian koefisien regresi variabel kualitas produk

H_{a5} : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

H_{05} : Iklan di media sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.20
Hasil Uji t X_1 dan X_2 Terhadap Y

Variabel independen	Unstandardized Coefficients		T	Sig	keterangan
	B	Std. Error			
	X1	0,625			
X2	0,429	0,101	4,246	0,000	Ada pengaruh

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.20 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

a. Pengujian pengaruh X_1 terhadap Y

Nilai t_{tabel} diperoleh dari $t_{(k), (df), (0,05)} = t_{(2), (98), (0,05)}$ sehingga dengan demikian diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,721 > 1,984$. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_{04} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh X_1 terhadap Y signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,625

memiliki arti X_1 mempunyai arah positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

b. Pengujian pengaruh X_2 terhadap Y

Nilai t_{tabel} diperoleh dari $t_{(k), (df), (0,05)} = t_{(2), (98), (0,05)}$ sehingga dengan demikian diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $4,426 > 1,984$. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_{05} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh X_2 terhadap Y signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,429 memiliki arti X_2 mempunyai arah positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan.

d. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung nilai *R square* (Koefisien determinasi).¹⁴ Nilai *R square* dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1 dan X_2 Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,564	2,46201

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Iklan di media sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2020

¹⁴ Ibid., 16.

Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,757 menunjukkan bahwa hubungan antara X1 (iklan di media sosial) dan X2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) tergolong cukup kuat. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,573 memiliki arti bahwa pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 0,573 atau 57,3% dan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain X1 dan X2 yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan

Setelah melakukan analisis data yang telah dipaparkan diatas, maka berikut ini adalah pembahasan atau interpretasi atas data yang telah dianalisis tersebut:

1. Uji hipotesis 1 (Pengaruh Iklan di media sosial terhadap Keputusan Pembelian)

Untuk mengetahui bahwa iklan di media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan dapat dilihat dari hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan di media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.13 yang diperoleh hasil nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga tolak H_{01} . Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan di media sosial (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan besaran koefisien regresi variabel iklan di media sosial bertanda positif, artinya iklan di media sosial berbanding lurus atau searah terhadap keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,494, artinya kontribusi variabel iklan di media sosial (X_1) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49,4% atau dalam kategori rendah sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel iklan di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan. Dapat juga diartikan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh iklan di media sosial. Semakin iklan ditingkatkan dan melakukan promosi yang lebih menarik maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen pada Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina Sri Rezeki Simagungsong tahun 2007 yang berjudul "Analisis Pengaruh Iklan Televisi Rexona Anti Perspirant Deodorant Terhadap Keputusan Pembelian Anak SMA Negeri 4 Medan yang menjelaskan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini juga memiliki kesamaan dari segi teori yaitu menggunakan teori iklan dan keputusan pembelian.

2. Uji hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Untuk mengetahui bahwa iklan di media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan dapat dilihat dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.16 yang diperoleh hasil nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga tolak H_{02} . Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kualitas produk bertanda positif, artinya kualitas produk berbanding lurus atau searah terhadap keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,311, artinya kontribusi variabel kualitas produk (X_2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 31,1% atau dalam kategori rendah sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan. Dapat juga diartikan keputusan

pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin kualitas produk ditingkatkan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen pada Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arwan Hidayat 2013 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Presepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang” yang menjelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini juga menggunakan teori kualitas produk.

3. Uji hipotesis 3 (Pengaruh Iklan di media sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $65,118 > 3,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis tersebut diterima, artinya iklan di media sosial dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan. Selain itu diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,573 memiliki arti bahwa pengaruh X_1 (iklan di media sosial) dan X_2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,573 atau 57,3% dan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain yang tidak masuk dalam model.

Dapat disimpulkan bahwa iklan di media sosial dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Namun ketika dilakukan pengujian secara bersama-sama, iklan di media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen ternyata semua variabel menunjukkan pengaruh yang besar atau berpengaruh ketika diujikan secara bersama-sama kepada variabel keputusan pembelian konsumen. Dan nilai dari variabel keduanya paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ega Kurniawan tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Media Iklan Televisi, Surat Kabar dan Spanduk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Yamaha Vega R di Cv. Tunggal Jaya Motor Serang Banten” yang menjelaskan bahwa iklan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini menggunakan teori kualitas produk dan iklan serta keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang dipaparkan diatas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Eza Mandiri Tahu tuna Pacitan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh X_1 terhadap Y signifikan. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,494, artinya kontribusi variabel iklan di media sosial (X_1) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49,4%. Artinya variabel iklan di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan, dengan kata lain jika iklan yang diberikan bagus akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Eza Mandiri Tahu tuna Pacitan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_{02} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh X_2 terhadap Y signifikan. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,311, artinya kontribusi variabel kualitas produk (X_2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 31,1%. Artinya variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan, dengan

kata lain jika produk yang diberikan berkualitas akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Terdapat pengaruh antara Iklan di media sosial dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Eza Mandiri Tahu tuna Pacitan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $65,118 > 3,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis tersebut diterima, artinya iklan di media sosial dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Eza Mandiri tahu tuna Pak Ran Pacitan. Selain itu diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,573 memiliki arti bahwa pengaruh X_1 (iklan di media sosial) dan X_2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,573 atau 57,3% dan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah di uraikan diatas. Ada beberapa saran yang diberikan peneliti kepada berbagai pihak yang berkaitan dalam penelitian ini. Saran tersebut antara lain:

1. Perusahaan Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan supaya memperbaiki iklan yang dilakukan melalui media sosial. Disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan iklan yang dilakukan melalui media instagram agar lebih update dan memperbanyak mengunggah foto-foto yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh

perusahaan tersebut. Karena iklan di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Perusahaan Eza Mandiri Tahu Tuna Pak Ran Pacitan supaya menambah kualitas produk yang dihasilkan dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan bagus agar konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan. Karena kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Sebaiknya perusahaan memperhatikan pihak konsumen, dengan demikian jika perusahaan memiliki produk yang berkualitas dan iklan yang menarik perhatian akan menambah pembelian konsumen semakin meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Perss, 2011.
- Alma, Buchori. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Anne, Carrol. *Berani Memulai dan Menjalankan Bisnis Internet*. Jakarta: Penerbit Tiga Kelana, 2010.
- Anshori, M dan S Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2009.
- Dantes, Nyoman. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2010
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kenedy, Jhon E dan Soemanegara Dermawan. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006.
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Kotler, Philip. *Principles Of Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009. Edisi ke 13, jilid 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Manullang. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Indeks, 2013.

- Morrison. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Noor, Henry Faizal. *Ekonomi Media*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Nurhidayati, Maulida. *Statistika II Analisis Data dengan SPSS*. t.tp.: t.p., t.th.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Purwanto, Edy. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Ridwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alvabeta, 2017.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Sitarus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017.
- Subana, M dan Sudrajat. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia, 2005.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2003.
- Sunyoto, Danang. *Metode Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- .*Praktik SPSS untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- .*Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung: Panduan Bagi Pengusaha, Calon Pengusaha, Mahasiswa, dan Kalangan Dunia Usaha*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Soemantri, Anting dan Sambas Ali Muhidin. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.

- Tjiptono, Fandy. *Total Quality Managemen (TQM)*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Widarjono, Agus. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017.
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Wijaya, Toni. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Atma Jaya, 2009.
- Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2001.

Jurnal

- Jayanti, Ratna Dwi dan Mochammad Zhalaluddin Zuhri. "Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nata Foodcourt" *Jurnal EKSIS*, Vol 12, No 1 April 2017 (Jombang: STIE PGRI Dewantara)
- Lasmi, Rithmaya Citra. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko, dan Fitur Layanan terhadap Internet Banking" *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. (2016).
- Shane. *A General Theory of Entrepreneurship* (New York: Mc Graw-Hill International. 2003).

Skripsi

- Andita, Astrid Chintya. *Pengaruh Iklan dan Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen* (Skripsi. Universitas Sanata Dharma. 2017).
- Natalia, Priccilia dan Mumuh Mulyana. "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian" Skripsi. (Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Kesatuan. 2014)
- Nurgiyantoro, Singgih. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing* (Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. 2014)
- Rahayu, Priestiani Putri. "Pengaruh Presepsi Kegunaan, Presepsi Kemudahan, Presepsi Kepercayaan, Dan Presepsi Kenyamanan Terhadap

Minat Penggunaan *Mobile Banking* Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Yogyakarta”.*Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. 2019).

Ramadhan, Fadli Harisa.*Pemanfaatan Media Sosial Instagram @MR. CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan* (Skripsi. Universitas Riau. 2017).

Internet

<https://www.tahu.tuna.pak.ran>. Di akses pada tanggal 26 April 2020 Pukul 05.53 WIB.

