

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN STICK (KARICA) RAJUNGAN UD DIANA DESA
KERTASADA KECAMATAN KALIANGET KABUPATEN SUMENEP**

Tegar Dwi Yanto, Rusnani
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja
Email : tegarshaputra6@gmail.com, rusnani@wiraraja.ac.id

ABSTRACT

This study examines the influence of product quality, pricing, and social media on the purchase decisions of Karica crab stick products at UD Diana, located in Kertasada Village, Kalianget District, Sumenep Regency. The purpose of this research is to determine the extent to which product quality, price, and social media individually and simultaneously affect consumer purchasing decisions. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 105 respondents who are regular consumers of UD Diana. The sampling technique used is non probability sampling, with respondents required to be at least 17 years old and have purchased the product at least three times. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25 software. The partial test (t-test) results show that: 1) product quality has a significant influence on purchase decisions, 2) price has a significant negative influence, and 3) social media also significantly affects consumer decisions. Meanwhile, the simultaneous test (F-test) confirms that these three variables collectively have a significant impact. The coefficient of determination indicates that 18.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by the independent variables in this study.

Keywords: Price; Product Quality; Purchasing Decisions; Social Media

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk stick karica rajungan di UD Diana, Desa Kertasada, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga, dan media sosial secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang merupakan konsumen tetap UD Diana. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan kriteria responden minimal berusia 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal tiga kali. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa: 1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 3) media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 18,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Media Sosial; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat. Perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor usaha kecil dan menengah (UKM). UKM memegang peran penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia (Wahab & Mahdiya, 2023). Dengan jumlah UKM yang terus bertambah, daya saing menjadi faktor krusial untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pasar. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah industri makanan ringan, yang merupakan salah satu produk konsumsi utama masyarakat.

Kabupaten Sumenep, sebagai salah satu wilayah di Madura, dikenal dengan kekayaan hasil lautnya. Salah satu komoditas andalan adalah rajungan, yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Pemanfaatan rajungan tidak hanya terbatas pada penjualan dalam bentuk segar, tetapi juga melalui pengolahan menjadi produk bernilai tambah seperti stick rajungan. Produk ini memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar lokal maupun nasional karena menawarkan cita rasa yang unik dan kandungan gizi yang tinggi.

UD Diana, sebuah usaha kecil yang berbasis di Desa Kertasada, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep, adalah salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan potensi rajungan sebagai bahan baku utama untuk produk stick rajungan (Karica). Dengan fokus pada inovasi produk dan pengembangan pasar, UD Diana berupaya untuk meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Namun, dalam perjalanannya, UD Diana menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam pemasaran dan distribusi produk.

UD Diana menghadapi berbagai tantangan dalam produksi dan pemasaran stick karica rajungan, terutama terkait kualitas produk, fluktuasi harga bahan baku, serta efektivitas media sosial dalam strategi pemasaran. Kualitas produk sangat bergantung pada bahan baku utama, yaitu rajungan, yang ketersediaannya dipengaruhi oleh musim tangkap dan kondisi lingkungan. Ketidakstabilan ini dapat berdampak pada rasa, tekstur, dan daya tahan produk, sementara proses produksi yang belum sepenuhnya terstandarisasi juga menyebabkan inkonsistensi dalam kualitas produk. Oleh karena itu, peningkatan standar produksi dan pengolahan bahan baku menjadi

langkah penting untuk memastikan kepuasan konsumen.

Selain itu, banyak konsumen yang mengeluhkan ketidakkonsistenan rasa pada produk, yang dapat disebabkan oleh variasi kualitas bahan baku atau proses produksi yang belum optimal. Selain masalah rasa, kemasan produk juga menjadi perhatian, di mana desain yang kurang menarik dapat mengurangi daya tarik produk di pasaran dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Permasalahan ini menunjukkan perlunya perhatian lebih dalam menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memiliki tampilan yang menarik bagi konsumen.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, UD Diana perlu meningkatkan kontrol kualitas pada setiap tahap produksi serta melakukan inovasi dalam desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi pasar, hal ini senada dengan (Rusnani, 2014) yang menyampaikan semakin baik kualitas yang diberikan, maka akan semakin meningkat minat atau kepuasan para konsumen. Dengan demikian, daya saing produk dapat meningkat, serta mampu menarik lebih banyak konsumen dan memperluas pasar.

Tingginya harga jual produk stick karica rajungan UD Diana dibandingkan dengan penjual sejenis disekitarnya menjadi tantangan utama yang dihadapi. Disparitas harga ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain biaya produksi yang belum efisien, strategi pemasaran dan distribusi yang belum optimal, serta proses pengolahan yang masih memerlukan penyempurnaan dalam hal efektivitas biaya. Kondisi ini berdampak pada daya saing produk di pasar lokal, dimana konsumen cenderung memilih alternatif yang lebih terjangkau dengan kualitas yang relatif sama. Untuk mengatasi permasalahan ini, UD Diana perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap struktur biaya produksi, mengoptimalkan rantai pasokan, dan menerapkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk, sehingga dapat bersaing secara efektif dengan penjual stick karica rajungan lainnya di wilayah tersebut.

Di sisi lain, pemanfaatan media sosial menjadi elemen penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Namun, beberapa tantangan seperti persaingan yang ketat, kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, serta keterbatasan

sumber daya menjadi kendala dalam pengelolaan media sosial UD Diana. Selain itu, perubahan algoritma platform media sosial dan ketidakjelasan dalam strategi konten dapat mempengaruhi engagement pembeli.

Selain tantangan dalam pemasaran digital, UD Diana masih mengandalkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) sebagai metode utama dalam menjangkau konsumen. Meskipun strategi ini efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas

pelanggan, keterbatasannya terletak pada jangkauan yang relatif sempit dan ketergantungan pada rekomendasi individu. Pelanggan biasanya merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga, atau rekan mereka, tetapi tanpa dukungan strategi pemasaran digital yang kuat, potensi pasar yang lebih luas tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

Dengan memahami permasalahan yang ada, UD Diana dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk, mengelola harga produk, serta memaksimalkan peran media sosial dalam pemasaran. Ketiga faktor ini memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas terbaik, harga yang kompetitif, serta informasi yang mudah diakses melalui media sosial.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi standar kualitas tertentu, baik dari segi rasa, tekstur, maupun kemasan. Namun, UD Diana masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produknya. Beberapa pelanggan mengeluhkan perbedaan rasa dan tekstur pada setiap produksi, yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, UD Diana perlu meningkatkan standar produksi, mulai dari pemilihan bahan baku yang lebih ketat hingga pengolahan yang lebih konsisten agar produk tetap memiliki kualitas yang sama di setiap produksi.

Harga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di segmen pasar menengah ke bawah (Hapsari et al., 2020). UD Diana menghadapi tantangan signifikan karena harga jual stick karica rajungan mereka masih

relatif tinggi dibandingkan produk sejenis di sekitarnya. Disparitas harga ini disebabkan oleh biaya produksi yang belum efisien, fluktuasi harga bahan baku rajungan, serta proses pengolahan dan distribusi yang perlu optimalisasi. Kondisi ini berdampak pada daya saing produk, dimana konsumen cenderung beralih ke alternatif yang lebih terjangkau. Untuk mengatasinya, UD Diana perlu melakukan efisiensi proses produksi, optimalisasi rantai pasokan, stabilisasi sumber bahan baku, dan pengembangan paket promosi yang menarik tanpa mengurangi kualitas produk agar dapat bersaing lebih efektif.

Selain kualitas produk dan harga, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam era digital ini. Penggunaan media sosial memungkinkan UD Diana untuk menjangkau pembeli yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Platform seperti Shopee, Instagram, Facebook, dan WhatsApp memberikan ruang bagi usaha

kecil untuk mempromosikan produk mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas merek (Rahman & Kurniawati, 2021). Namun, meskipun media sosial memiliki potensi besar, tidak semua usaha kecil mampu memanfaatkannya secara optimal.

Penelitian ini tidak hanya relevan bagi UD Diana sebagai objek studi, tetapi juga bagi pelaku usaha kecil lainnya yang ingin meningkatkan daya saing mereka. Penelitian ini juga menjadi langkah awal dalam mendukung pengembangan potensi lokal Kabupaten Sumenep, khususnya dalam industri makanan ringan berbasis hasil laut.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kinerja yang sesuai atau bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas yang diberikan, maka akan semakin meningkat minat atau kepuasan para konsumen (Rusnani, 2014). Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Terdapat beberapa indikator menurut

(Ibrahim & Thawil, 2019) pada kualitas produk yaitu:

1. Keandalan (reliability)
2. Kesesuaian (conformance)
3. Daya tahan (durability)
4. Kemudahan perbaikan (serviceability)
5. Estetika (aesthetics)
6. Kualitas yang dirasakan (perceived quality)

Harga Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk produk atau jasa tertentu, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya sekaligus menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai fungsi, tujuan, dan indikator harga menjadi penting dalam pengelolaan bisnis yang berkelanjutan. Adapun indikator dari harga produk menurut (Permatasari et al., 2022) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan (Affordability)
2. Keselarasan dengan Kualitas (Price-Quality Relationship)
3. Daya Saing (Competitiveness)
4. Kesesuaian dengan Segmen Pasar (Market Segmentation Fit)
5. Transparansi (Price Transparency)

Media Sosial

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi pada ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya. Media sosial mencakup berbagai bentuk seperti jejaring sosial, blog, forum, hingga platform berbagi gambar atau video yang saat ini menjadi alat penting dalam kehidupan sehari-hari seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan kecil seperti UMKM untuk memanfaatkan interaksi langsung dengan konsumen, memperkuat merek, serta meningkatkan visibilitas produk. Adapun indikator media sosial yang relevan dalam (Aliyah, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi penggunaan media sosial
2. Interaksi dengan konsumen
3. Konten promosi
4. Jangkauan pembeli
5. Efektivitas dalam meningkatkan penjualan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang terjadi sebelum tahap perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah melalui proses evaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan akhirnya memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli (Arfah, 2022). Tahapan ini bertujuan untuk membantu konsumen menentukan pilihan terbaik yang dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka (Kumbara, 2021). Adapun beberapa indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian diantaranya yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Perilaku pasca pembelian
4. Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Menurut (Priadana & Sunarsi, 2021), data yang diperoleh bersifat numerik dan kemudian diolah dengan prosedur statistik untuk menguji hipotesis dan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Dalam hal pilihan pembelian untuk Crab Stick (Karica) di UD Diana di Desa Kertasada, Kecamatan Kaliangget, Kabupaten Sumenep, metode kuantitatif digunakan karena menawarkan gambaran objektif tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan berbelanja.

Menurut (Priadana & Sunarsi, 2021), jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel non-probabilitas. Ini adalah cara pemilihan sampel yang tidak memberikan kemungkinan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih. Individu yang telah melakukan setidaknya tiga pembelian crab stick (Karica) di UD Diana diharuskan memenuhi persyaratan sampel untuk penelitian ini. Persyaratan usia minimum adalah 17 tahun. Ukuran sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah total indikator dengan faktor lima hingga sepuluh, sebagaimana dinyatakan oleh (Putri, 2023). Perhitungan ini menghasilkan kesimpulan bahwa ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 105 mahasiswa.

Hasil wawancara dan kuesioner disajikan sebagai sumber informasi utama dalam penelitian ini. Berbagai sumber, seperti jurnal, makalah, buku, hasil penelitian, internet, dan sumber informasi lain yang terkait dengan variabel penelitian, digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dalam penelitian ini. Informasi dikumpulkan menggunakan berbagai pendekatan, termasuk survei dan observasi.

Analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, linearitas, normalitas, dan analisis regresi linier berganda), serta pengujian hipotesis, yang meliputi uji signifikansi parameter individual (uji statistik-t), uji signifikansi simultan (uji statistik-f), dan koefisien determinasi merupakan beberapa teknik yang digunakan dalam konteks analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, yaitu uji validitas dan reliabilitas, khususnya untuk variabel Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan secara keseluruhan dinyatakan valid dan reliabel. Selain itu, variabel-variabel dalam penelitian ini juga memenuhi asumsi klasik, yaitu data berdistribusi normal, memiliki hubungan linear, tidak terdapat gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas, serta secara umum model dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Stick Karica Rajungan

Berdasarkan hasil uji parsial, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian barang dagangan. Mengingat uji hipotesis menghasilkan nilai signifikansi 0,046 (yang lebih kecil dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi pilihan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian Stik Karica Rajungan di UD Diana. Produk tersebut dinilai memiliki daya tahan yang baik dan kemasan yang menarik, sehingga sesuai dengan preferensi konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan

telah memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terutama dalam hal daya tahan dan tampilan kemasan merupakan faktor pendorong utama yang memengaruhi keputusan pembelian Stik Karica Rajungan di UD Diana.

Dalam hal ini, diharapkan Stik Karica Rajungan senantiasa memiliki daya tahan yang baik serta kemasan yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, aspek kualitas produk dan keamanan juga perlu diperhatikan karena keduanya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan memperhatikan kedua aspek tersebut, maka Stik Karica Rajungan dari UD Diana akan semakin dikenal sebagai produk yang memiliki kualitas tinggi dan dapat dipercaya.

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini mencakup beberapa indikator, yaitu: keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dideskripsikan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel, indikator kemasan yang menarik dan kualitas yang dideskripsikan merupakan dua indikator yang paling dominan.

Senada dengan itu, Pratama, Wanda Intan Aghitsni, dan Nur Busyra (2022) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor", yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian tersebut.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Stik Karica Rajungan

Temuan uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian konsumen. Lebih lanjut, nilai signifikansi sebesar 0,032 (yang lebih kecil dari 0,05) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang substansial terhadap pilihan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Stik Karica Rajungan di UD Diana. Harga yang ditetapkan dengan tepat dapat mendorong konsumen untuk membeli, terutama apabila harga tersebut dianggap terjangkau dan sebanding dengan

kualitas produk yang ditawarkan. Pembeli cenderung tertarik pada produk dengan harga yang sesuai dengan nilai manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sesuai dengan ekspektasi pasar agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks ini, diharapkan harga yang ditetapkan dapat lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk untuk mendorong peningkatan penjualan. Sebab, harga adalah salah satu elemen utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga yang kompetitif dan masuk akal dapat meningkatkan minat beli serta menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli.

Variabel harga dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator, antara lain: keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, kesesuaian dengan segmen pasar, dan transparansi harga. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel, diperoleh bahwa indikator kesesuaian dengan segmen pasar merupakan indikator yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Eny Wulandari, Sri Andayani, dan Ute Chairuz M. Nasution (2022). Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Lacoco pada Stockist Cabang Surabaya". Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga berperan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Media Sosial (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Stick Karica Rajungan

Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,011 (< 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian Stik Karica Rajungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa media sosial memengaruhi keputusan pembelian produk Stick

Karica Rajungan dari UD Diana. Media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong masyarakat, baik di Kabupaten Sumenep maupun di luar wilayah tersebut, untuk melakukan pembelian produk ini. Stick Karica Rajungan telah populer di kalangan masyarakat Desa Kertasada, Kabupaten Sumenep, dan memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menciptakan produk berkualitas. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan konten menarik serta harga dan kualitas produk yang sebanding terbukti mampu mendorong minat masyarakat untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, sangat diharapkan agar perusahaan dapat terus mengoptimalkan penggunaan media sosial secara efektif dan konsisten. Selain itu, penting pula untuk menciptakan konten promosi yang inovatif dan informatif guna meningkatkan minat beli masyarakat, baik dari daerah sekitar maupun luar Kabupaten Sumenep.

Variabel media sosial dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, antara lain: frekuensi penggunaan media sosial, interaksi dengan pembeli, konten promosi, jangkauan pembeli, dan efektivitas penjualan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Microsoft Excel, ditemukan bahwa indikator konten promosi merupakan indikator yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizqi Ausa'ie dan Tutut Dewi Astuti (2024) dalam studi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah", yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa produk, harga dan media sosial memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli yang memutuskan untuk membeli Stick Karica Rajungan didorong oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, dan pengaruh media sosial. Kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan promosi melalui media sosial merupakan faktor

yang saling mendukung dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam hal ini, diharapkan pembeli yang sudah melakukan pembelian Stick Karica Rajungan dapat memastikan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka, serta dengan kualitas yang terjamin. Selain itu, konten promosi yang disampaikan melalui media sosial juga sangat penting, karena dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik perhatian pembeli untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif melalui platform media sosial dapat meningkatkan minat pembeli dan memengaruhi mereka untuk membeli produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seli Febi Saputri, Hendro Sukoco, Herdian Farisi, Ade Yuliana, dan Melli Andini (2024) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu)”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa kualitas produk, harga yang kompetitif, dan promosi media sosial yang efektif merupakan kombinasi strategis yang mampu meningkatkan keputusan pembelian secara bersama-sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Stick Karica Rajungan di UD Diana. Kualitas produk yang baik mampu mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian karena dianggap sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Selain itu, harga yang tepat, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, media sosial juga memainkan peran besar dalam menarik perhatian calon pembeli melalui promosi yang menarik dan jangkauan informasi yang luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk Stick Karica Rajungan karena mempertimbangkan kualitas produk, kesesuaian

harga, dan pengaruh dari promosi melalui media sosial.

SARAN

Konten promosi yang menarik dan berkualitas di media sosial mampu mendorong minat beli, bahkan hingga luar Kabupaten Sumenep. Inovasi dalam penyajian konten menjadi kunci menarik perhatian konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan faktor tambahan seperti biaya, efisiensi, dan lainnya, agar kajian dapat dilakukan dari perspektif yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar). *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. *PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Ausa'ie, M. R., & Astuti, T. D. (2024). The Influence of Product Quality, Product Price, and Social Media Marketing on Purchase Decision of Wardah Products. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 9(3), 710–717.
- Hapsari, R., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Universitas Brawijaya Press.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian:

- Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Putri, C. N. (2023). Literature Review: Pengaruh Kebijakan Kompensasi, Motivasi, Dan Benefit Terhadap Kepuasan Kerja Dan Retensi Pengemudi Grab: Studi Kasus Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 53–58.
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equilibrium*, 9(2), 112–122.
- Rusnani, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembaca Di Perpustakaan Daerah Kabupaten Sumenep. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 4(1).
<https://doi.org/10.24929/feb.v4i1.79>
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu) The Influence of Social Media Promotion , Product Quality , and Price on Purchasing Decisions (Case Study of Keikeu Cake Shop). November, 6424–6434.
- Wahab, A., & Mahdiya, I. (2023). Peran Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Pertumbuhan UMKM Dalam Revitalisasi Ekonomi Pembangunan Di Indonesia. *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 24(1), 109.
<https://doi.org/10.30595/islamadina.v24i1.11713>
- Wulandari, E., Andayani, S., Chairuz, U., & Nasution, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco Skincare Pada Stokis Cabang Surabaya. *Seminar Peningkatan Sitasi Internasional*, 1(1), 31–35.