

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MELATI COFFEE AND BAKERY MEDAN

Elvina Damayanti Simbolon¹, Ria Veronica Sinaga², Elisabeth Simangunsong³, Rosalinda Sagala⁴.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan
E-mail elvinasimbolon21@gmail.com¹, riaveronicas@gmail.com², elisabeth081966@gmail.com³,
rosalindasagala@gmail.com⁴.

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of product quality, price, and social media marketing on purchasing decisions at Melati Coffee and Bakery Medan. The data used in this study are primary data. The population of this study is consumers who make purchases or who visit Melati Coffee and Bakery Medan and the number of research samples is 96 respondents with the sampling technique used incidental sampling. Data analysis uses SPSS version 25. The analysis techniques used in this study are validity test, reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study obtained the following multiple linear regression equation $KPb = 23.425 + 0.251KP - 0.248H + 0.392SMM + ei$, which means that product quality and social media marketing have a positive effect on purchasing decisions while price has a negative effect on purchasing decisions at Melati Coffee and Bakery Medan. The partial test results obtained a t-value for product quality of (7.664) > t-table (1.661) with a significance level of $0.000 < 0.05$. The calculated t-value for price is (-5.096) < t-value (1.661) with a significance level of $0.000 < 0.05$. The calculated t-value for social media marketing is (8.230) > t-value (1.661) with a significance level of $0.000 < 0.05$. Simultaneous testing shows an F-value of 73.221 > F-value of 2.70. This means that product quality, price, and social media marketing simultaneously have a significant influence on purchasing decisions at Melati Coffee and Bakery Medan. The coefficient of determination (R^2) is 0.705. This means that the purchasing decision variable can be explained by product quality, price, and social media marketing by 70.5%, while the remaining 29.5% can be explained by other factors not examined in this study, such as service quality, brand image, and so on.

Keywords: Product Quality, Price, Social Media Marketing, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Melati Coffee and Bakery Medan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian atau yang mengunjungi Melati Coffee and Bakery Medan dan jumlah sampel penelitian adalah 96 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan sampling insidental. Analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 25. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini memperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut $KPb = 23,425 + 0,251KP - 0,248H + 0,392SMM + ei$, yang artinya kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Melati Coffee and Bakery Medan. Hasil pengujian secara parsial didapatkan nilai t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar (7,664) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t_{hitung} harga sebesar (-5,096) < t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t_{hitung} *social media marketing* sebesar (8,230) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pengujian secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} yaitu sebesar 73,221 > F_{tabel} sebesar 2,70 hal ini berarti kualitas produk, harga dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Melati Coffee and Bakery Medan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,705. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan *social media marketing* sebesar 70,5%, sedangkan

29,5% lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, brand image dan lain sebagainya.

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

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan satu hal yang paling penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran, sebuah perusahaan dapat mencapai titik kesuksesan melalui laba yang diperoleh dan kepuasan konsumen dari hasil penjualan produknya. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Selain itu, pemasaran dapat juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan serta masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang kemudian berubah menjadi keinginan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Besarnya manfaat atau menariknya suatu produk merupakan alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Melati *Coffee and Bakery* Medan adalah sebuah kedai kopi dengan *bakery* yang terletak di Jalan Flamboyan Raya, Medan. Tempat ini menawarkan berbagai produk termasuk aneka roti, kue ulang tahun, dan minuman kopi. Dengan komitmen untuk memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan, Melati *Coffee and Bakery* berusaha menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari cita rasa yang lezat dan pelayanan yang ramah. Melati *Coffee and Bakery* Medan juga menawarkan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka menyediakan layanan pemesanan untuk produk *bakery* dan kopi, baik dalam jumlah kecil maupun besar, sehingga cocok untuk berbagai acara seperti ulang tahun, pernikahan, atau pertemuan bisnis. Pelanggan dapat melakukan pemesanan langsung di tempat atau melalui telepon dan media sosial, dengan opsi untuk memilih dari berbagai menu yang tersedia.

Ukuran keputusan pembelian pada Melati *Coffee and Bakery* diukur dengan data penjualan produk. Adapun data penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Data Penjualan Produk Melati *Coffee and Bakery* Tahun 2024

Bulan	Penjualan Kopi (Rp)	Penjualan Nonkopi (Rp)	Penjualan Kue(Rp)	Penjualan Roti (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
Januari	2.128.000	1.098.000	9.385.000	5.785.000	18.396.000
Februari	2.350.000	1.562.000	9.459.000	6.230.000	19.601.000
Maret	2.150.000	1.570.000	8.680.000	6.350.000	18.750.000
April	2.870.000	1.630.000	9.400.000	5.450.000	19.350.000
Mei	2.670.000	1.900.000	7.500.000	5.800.000	17.870.000
Juni	2.560.000	1.780.000	7.320.000	7.190.000	18.820.000
Juli	2.340.000	1.850.000	9.350.000	7.410.000	20.950.000
Agustus	1.980.000	1.520.000	8.250.000	4.358.000	16.358.000
September	1.875.000	1.355.000	7.560.000	2.666.000	13.456.000
Oktober	1.425.000	1.050.000	4.568.000	1.307.000	8.350.000
November	1.398.000	985.000	6.486.000	3.802.000	12.671.000
Desember	1.150.000	996.000	5.750.000	1.538.000	9.434.000
Total pendapatan	24.896.000	17.296.000	93.708.000	57.886.000	194.056.000

Sumber: Melati *Coffee and Bakery*

Dari tabel 1. dapat dilihat bahwa data penjualan dari Januari hingga Desember, total pendapatan yang diperoleh mencapai (Rp194.056.000), dengan kontribusi terbesar berasal dari penjualan kue sebesar (Rp93.708.000), diikuti oleh roti (Rp57.886.000), kopi (Rp24.896.000), dan nonkopi (Rp17.296.000). Penjualan mengalami peningkatan dari Januari (Rp 18.396.000) ke Februari (Rp19.601.000) dan mencapai puncaknya pada Juli (Rp20.950.000). Namun, setelah itu terjadi penurunan, terutama pada Oktober yang mencatat total pendapatan terendah sebesar (Rp8.350.000). Data ini mengindikasikan adanya perubahan yang tidak stabil dalam keputusan pembelian konsumen. Ketidakstabilan ini disebabkan beberapa hal menjadi daya tarik peneliti, antara lain kualitas produk, harga dan *social media marketing*.

Kualitas produk yang baik memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena produk yang memenuhi standar tinggi tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Hal ini semakin diperkuat oleh kebutuhan konsumen akan inovasi dan variasi, yang membuat mereka lebih tertarik untuk mencoba produk baru yang tetap berkualitas. Adapun variasi menu yang ditawarkan oleh Melati *Coffee and Bakery* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tab 2 Varian Produk Melati *Coffee and Bakery* dan Ribu *Coffee, Cake, Bakery* Medan

Produk/Pelengkap	Melati <i>Coffee and Bakery</i>	Ribu <i>Coffee, Cake, Bakery</i> Medan
Kue	Cokelat, Keju, Srikaya, Korean Cake, Pandan, Pisang.	Cokelat, Keju, Buah Segar, Blacforest, Kleppon, Redvelvet, Brownies Steam, Tiramisu, Korean Cake.
Roti	Coklat, Keju, Moka, Abon, Sosis, Pisang, Kelapa, Srikaya, Kacang Hijau, Durian.	Coklat, Keju, Kelapa, Oreo, Goreng, Kacang, Pisang, Coklat Pisang, Nutela, Abon, Almon, Roti Boy, Abon Keju, Taro, Coklat Keju.
Minuman	Kopi Hitam, Kopi Susu, Ice Lemon Tea, Es Teh Manis, Taro, Redvelvet, Teh Tarik, Ice Coffee.	Kopi Hitam, Kopi Susu, Ice Lemon Tea, Es Teh Manis, Boba, Coffee Brown Sugar, Cuppucino, Taro, Redvelvet, Hazelnut Coffee, Matcha Latte.

Sumber: Melati Coffee and Bakery

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Melati *Coffee and Bakery* telah berhasil menciptakan berbagai varian produk untuk dipasarkan. Namun, belum ada produk yang dapat membedakannya dari Ribu *Coffee Cake Bakery*. Di mana inovasi rasa yang ditawarkan tidak cukup untuk membuat produk di Melati *Coffee and Bakery* unggul dibandingkan Ribu *Coffee Cake Bakery*. Hal ini dapat menjadi kendala saat konsumen melakukan pembelian, karena mereka tidak memiliki banyak pilihan rasa dan inovasi pada topping produk mereka yang sudah umum ditemui.

Harga berperan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen mendengar harga yang dianggap mahal, kemungkinan besar mereka akan menurunkan niat beli mereka. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terkesan lebih terjangkau, niat beli konsumen cenderung meningkat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut, Melati *Coffee and Bakery* memahami pentingnya penetapan harga produk.

Social media marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Hal ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, karena interaksi yang terjadi di media sosial dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan minat, dan mempengaruhi pilihan produk. Dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut, Melati *Coffee and Bakery* memilih *market place* seperti WhatsApp, Facebook, Tik-tok dan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk. Melihat jenis media sosial yang digunakan sebagai sarana mempromosikan produk, dapat disimpulkan bahwa Melati *Coffee and Bakery* masih kurang maksimal dalam upaya promosi. Hal ini dapat dilihat dari akun media sosial mereka yang tidak konsisten dalam membagikan konten ataupun membuat konten menarik terkait produk mereka di media sosial, sehingga potensi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan menarik perhatian konsumen baru belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Melati *Coffee and Bakery* Medan ”. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Melati *Coffee and Bakery*?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Melati *Coffee and Bakery*?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Melati *Coffee and Bakery*?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Melati *Coffee and Bakery*?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan. Tjiptono (2016:134) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten.

Wijaya (2019:11), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Berdasarkan penjelasan tentang pengertian kualitas produk diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, bahkan melebihi harapan konsumen.

2.2. Harga

Menurut Tjiptono (2017:151) Harga adalah ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang mempertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:509) Harga adalah nilai yang mempertukarkan konsumen yang digunakan suatu produk atau jasa nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya mewakili biaya. Berdasarkan pengertian harga dari beberapa pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

2.3. Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

Menurut Tuten (2008:19) *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi.

Menurut Setiawan (2015) *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, dan jejaring sosial*.

Berdasarkan pendapat para ahli, *social media marketing* adalah pemasaran yang memanfaatkan platform dan alat web sosial untuk membangun kesadaran merek dan mendorong tindakan konsumen.

2.4. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016: 179), keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan pilihan.

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diambil oleh penulis adalah Melati *Coffee and Bakery* yang beralamat di Jl. Famboyan Raya No.34 Medan. Ruang lingkup penelitian berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian yang diangkat yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

3.2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2018:117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dan mengunjungi Melati *Coffee and Bakery* selama penelitian dilakukan.

3.3. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampling insidental atau sampel insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Batas kesalahan penelitian ini adalah 5% sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Jadi sampel yang didapatkan untuk penelitian ini adalah sebesar 96 responden.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang dibagikan kepada responden. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0,30. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach $\alpha \geq 0,5$ artinya instrument reliabel. Jika hasil kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang responden sudah valid dan reliabel maka dilakukan pembagian angket sesuai dengan jumlah sampel penelitian.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah regresi linier berganda bisa dilakukan atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak,

uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi, uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (multiple regression analysis), yaitu: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini menurut jenis kelamin konsumen yang berjenis kelamin laki-laki 26 orang (27%) dan perempuan sebanyak 70 orang (73%). Menurut usia adalah pada kelompok umur dibawah 30 tahun sebanyak 51 orang (53%), berumur 30-50 tahun sebanyak 43 orang (45%), dan berumur diatas 50 tahun sebanyak 2 orang (2%).

4.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan realibilitas dari variabel konflik, fasilitas kerja dan kinerja karyawan diperoleh nilai r masing-masing dimensi variabel telah melebihi nilai 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha telah melebihi 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dinyatakan valid dan reliabel.

4.2. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,83787607
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,062
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,200, yang artinya lebih besar dari taraf signifikan 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini berarti nilai residual terstandarnisasi dinyatakan menyebar secara normal.

4.3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients^a

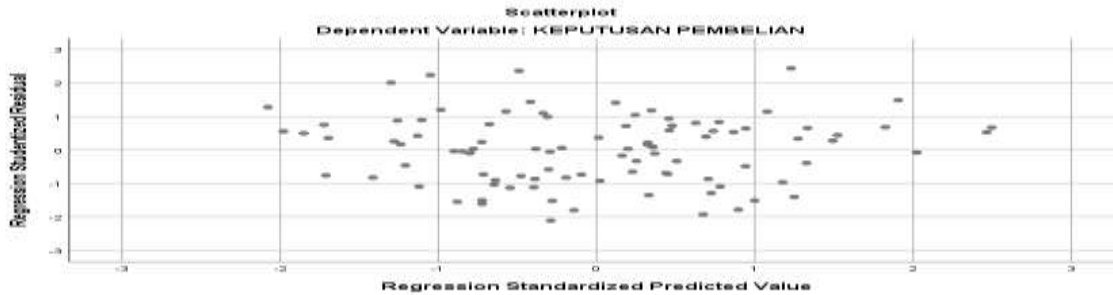
Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	X1	,805	1,242
	X2	,650	1,539
	X3	,545	1,836

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4 di atas, bahwa variabel konflik kerja dan fasilitas kerja dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas atau bebas multikolinieritas.

4.4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari gambar 1 di atas, menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol, titik-titik tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5. Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,425	,984		23,802	,000
Kualitas Produk	,251	,033	,484	7,664	,000
Harga	-,248	,049	-,358	-5,096	,000
<i>Social Media Marketing</i>	,392	,048	,632	8,230	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5 di atas, maka model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $KPb = 23,425 + 0,251KP - 0,248H + 0,392SMM + ei$. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya 0,251 dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya -0,248 dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya 0,392.

Pada Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk nilai $t_{hitung} (7,664) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. variabel Harga nilai $t_{hitung} (-5,096) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. variabel *Social Media Marketing* nilai $t_{hitung} (8,230) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

4.6. Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,241	3	53,080	73,221	,000 ^b
	Residual	66,693	92	,725		
	Total	225,934	95			

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25



Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu konflik dan fasilitas kerja terhadap variabel dependen yaitu kinerja karyawan. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai $F_{hitung} 73,221 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,840 ^a	,705	,695	,851	2,079

a Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Produk, Harga

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25

Berdasarkan determinasi (R^2) sebesar 0,705 atau 70,5% artinya kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan *social media marketing* sedangkan 29,5% lagi dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan dan *brand image*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada Melati *Coffee and Bakery* Medan, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $KPb = 23,425 + 0,251KP - 0,248H + 0,392SMM + e_i$ Artinya, kualitas produk, harga dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Melati *Coffee and Bakery* Medan, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya.
2. Dilihat dari uji t, maka disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Melati *Coffee and Bakery* Medan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Melati *Coffee and Bakery* Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (7,664) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Melati *Coffee and Bakery* Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (-5,096) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Melati *Coffee and Bakery* Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (8,230) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Dilihat dari uji F kualitas produk, harga dan *social media marketing* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Melati *Coffee and Bakery* Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai nilai F_{hitung} sebesar $73,221 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$.
4. Koefisien determinan (R Square) sebesar 0,705 sama dengan 70,5% artinya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan *social media marketing*. Sedangkan 29,5% lagi dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, *brand image* dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
 Arumsari, D. (2012). *Manajemen Kualitas Produk*. Yogyakarta: Andi Offset.
 Assauri, S. (2013). *Pemasaran* (Edisi 3). Jakarta: Rajawali Pers.
 Genelius, A. (2011). *Social Media Marketing: Strategi Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Penerbit Widina.

- Ghozali, imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM PSS25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP Press).
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Yogyakarta: Insania.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Dasar-dasar pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Nasrullah, N. (2018). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Penerbit Symbiosa Rekatama Media.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, Gramedia
- Setiawan, Iwan dan Yosanova Savitry. (2016). "*New Content Marketing*" *Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Pt.Gramedia Pustaka Utama.
- Solis, Brian.(2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4*.Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Triton. (2008). *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*. Tugu Publisher.
- Tuten, Tracy L and Solomon, Michael R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
- Wibisono, S. (2003). *Statistika: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Wijaya, Tomy. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta, Kembangan: Pemata Putri Media.