

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ASIA BARU CAKE & BAKERY KENDARI

Wisnu Tri Sardi¹, Rafly Adinansyah²

¹Prodi Manajemen, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

²Prodi Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

wisnusardi13@gmail.com

Article History

Received: 23-12-2025

Revision: 06-01-2025

Accepted: 11-01-2025

Published: 24-02-2025

Abstract. The purpose of this research is: (1) Determine the influence of social media marketing on purchase decisions at Asia Baru Cake & Bakery Kendari. (2) Determine the influence of price on purchase decisions at Asia Baru Cake & Bakery Kendari. (3) Determine the influence of product quality on purchase decisions at Asia Baru Cake & Bakery Kendari. This research is categorized as quantitative, with the consumers of Asia Baru Cake & Bakery in Kendari as the primary population. A total of 96 individuals were selected as the sample using a non-probability sampling approach, specifically employing purposive sampling. The data collection instrument was a Google Form-based questionnaire using a Likert Scale for measurement. The collected data was then analyzed using multiple linear regression. Based on the analysis results, it was found that social media marketing has a positive and significant impact on purchasing decisions. Similarly, price and product quality variables also show substantial positive effects on purchasing decisions. When tested simultaneously, the three variables—social media marketing, price, and product quality—significantly influence consumers' purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Price, Product Quality, and Consumer Purchase Decision.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Asia Baru Cake & Bakery. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Asia Baru Cake & Bakery. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Asia Baru Cake & Bakery. Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif, dengan konsumen Asia Baru Cake & Bakery di Kendari yang dijadikan populasi. Sebanyak 96 individu dipilih sebagai sampel melalui pendekatan non-probability sampling, menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen untuk mengumpulkan data berupa kuesioner berbasis Google Form melalui Skala Likert untuk pengukuran. Data yang diperoleh dilakukan analisis melalui regresi linear berganda. Temuan studi menunjukkan pengambilan keputusan pembelian mendapatkan pengaruh positif dari social media marketing. Demikian pula, variabel kualitas dan harga produk menunjukkan dampak yang sama, yaitu signifikan dan bersifat positif pada keputusan pembelian. Ketiga variabel, yaitu secara simultan, social media marketing, kualitas dan harga produk, berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

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

How to Cite: Sardi, W. T. & Adinansyah, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Asia Baru Cake & Bakery Kendari. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (6), 3817-3828. [10.54373/ifiieb.v4i6.2454](https://doi.org/10.54373/ifiieb.v4i6.2454)

PENDAHULUAN

Industri kuliner adalah salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan pesat di Indonesia seiring dengan dinamika sosial ekonomi, budaya, dan perkembangan teknologi. Salah satu jenis usaha kuliner yang beberapa tahun terakhir ini berkembang pesat adalah usaha roti dan kue atau dikenal juga dengan usaha bakery. Di era globalisasi saat ini, usaha kuliner dituntut untuk terus beradaptasi dan melakukan transformasi, tidak terkecuali usaha bakery. Transformasi ini bertujuan untuk menjaga stabilitas atau bahkan meningkatkan penjualan. Implikasi teknologi informasi dalam dunia usaha bakery dapat ditinjau dari berbagai aspek, salah satunya yaitu aspek pemasaran. Strategi pemasaran yang sedang digandrungi sekarang adalah social media marketing, karena perkembangan teknologi informasi berbasis digital.

Social media marketing merujuk pada pemasaran berbasis digital dengan tujuan menumbuhkan brand awareness, pengenalan, atau tindakan yang berkaitan dengan suatu produk atau lainnya melalui beberapa tools social web (Gunelius, 2011). Dewasa ini, social media marketing telah menjadi tren baru dalam dunia pemasaran, selain karena efektivitasnya, faktor efisiensi biaya juga menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menerapkannya. Strategi tersebut juga mampu menjadi sarana membentuk persepsi harga pada produk yang ditawarkan, promosi khusus/diskon, dan penawaran eksklusif.

Variabel harga adalah komponen bauran pemasaran yang memainkan peran krusial dalam memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga adalah nilai tertentu yang harus dilakukan pembayaran dari konsumen sebagai kompensasi memperoleh keuntungan atau layanan dari suatu barang atau jasa menurut Kotler (2012) Nilai tersebut ditetapkan oleh produsen sebagai harga tunggal yang berlaku untuk semua konsumen atau ditentukan melalui proses tawar menawar Adapun pertimbangan konsumen dalam menilai harga produk/jasa adalah melihat harga dengan kualitas produk secara sesuai.

Kualitas produk merujuk pada kondisi suatu produk yang meliputi fisik, fungsi, dan sifat dengan tujuan melengkapi kepuasan dan kebutuhan konsumen sesuai biaya yang dikeluarkan (Prawirosentono, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk dengan nilai jual lebih unggul jika dilakukan perbandingan pada produk lain (Lyna & Ditiolebiet, 2021). Tindakan mengenai pengambilan pembelian, harus diketahui bahwa pentingnya produk yang berkualitas baik sehingga keputusan konsumen menjadi lebih baik, hasilnya dampak positif terhadap keputusan konsumen saat melakukan pembelian maupun pemilihan produk. Potensi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian semakin besar jika kualitas produk semakin tinggi (Juharsah, 2022).

Harga dan kualitas produk serta social media marketing mempunyai keterkaitan dan

memiliki dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dampak ketiga variabel itu pada keputusan pembelian adalah studi dari Nursiti, & Giovenna, (2022). Hasil studi mereka menyatakan bahwa seluruh variabel bebas berdampak positif signifikan baik secara simultan maupun parsial pada keputusan pembelian. Berangkat dari studi terdahulu tersebut, studi ini akan menggunakan variabel yang sama, tetapi objek penelitiannya berbeda.

Studi ini hendak berfokus pada salah satu usaha bakery di Kota Kendari yang bernama Asia Baru Cake & Bakery. Usaha bakery yang mulai melakukan ekspansi di Kota Kendari sejak tiga tahun yang lalu tersebut berkembang cukup pesat. Hal tersebut berdasarkan berhasilnya didirikan 6 cabang yang tersebar di Kota Kendari. Dalam hal pemasaran, Asia Baru Cake & Bakery memanfaatkan social media marketing melalui Instagram. Berangkat dari penjabaran tersebut, peneliti mencoba untuk melaksanakan studi tentang “Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Asia Baru Cake & Bakery Kendari”.

Social Media Marketing

Pelaksanaan mengenai strategi untuk pemasaran sekarang ini sudah berbasis digital melalui beragam tools social media dengan tujuan membangun kesadaran merek, pengenalan, atau tindakan yang berkaitan dengan brand, produk, orang, atau hal lainnya disebut Social media marketing (Gunelius, 2011). Sedangkan Strategi tersebut adalah model pemasaran dengan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen yang bertujuan untuk mencari empati menurut Kim & Ko, (2012). Menurut Lyna, L., & Ditiolobiet, (2021) media sosial terbukti menjadi tools yang efektif untuk menerapkan strategi bisnis CRM (customer relationship management). Adapun variabel social media marketing pada studi ini menerapkan indikator dari Gunelius, (2011) adalah community building, connecting, content sharing, dan content creation.

Harga

Harga merujuk terhadap nilai yang ditukarkan konsumen dalam memperoleh manfaat dari mempunyai barang atau jasa, nilai itu ditetapkan oleh produsen sebagai harga tunggal yang berlaku untuk semua konsumen atau ditentukan melalui proses tawar menawar menurut (Kotler, 2012). Selanjutnya, menurut Tjiptono (2015) harga dapat diartikan sebagai suatu ukuran atau biasanya berupa satuan moneter yang dipergunakan untuk menukarkan barang atau jasa, mendapatkan hak kepemilikan, atau pemanfaatan dari jasa atau barang yang diperoleh. Ketika hendak menentukan harga produk atau jasa, perusahaan harus melakukan pertimbangan sejumlah faktor internal dan eksternal. Menurut Armstrong (2008) terdapat empat strategi

penetapan harga produk/jasa, di antaranya adalah penetapan harga berdasarkan nilai, nilai baik, nilai tambah, dan berdasarkan biaya. Beberapa tolak ukur variabel harga pada studi ini menggunakan pendapat dari Kotler & Keller (2012), di antaranya penentuan harga yang sesuai dengan kualitas yang ada, harga yang cocok dengan manfaat barang, daya saing harga, dan harga yang terjangkau. (Stanton et al., 2004).

Kualitas Produk

Berdasarkan ini, kualitas produk berdasarkan pada tingkat usaha barang yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, baik dari segi hasil maupun kinerjanya (Kotler, 2012). Sedangkan menurut Lyna & Ditiolobiet (2021) kualitas produk adalah kesesuaian antara produk dengan standar yang telah ditentukan. Menurut Heizer (2011) kualitas produk memiliki manfaat terhadap perusahaan, di antaranya adalah meningkatnya reputasi perusahaan, adanya tanggung jawab produk, efisiensi biaya, meningkatnya pangsa pasar, dan dampak internasional. Kualitas produk dihitung melalui tolak ukur dari Tjiptono (2015), yaitu persepsi kualitas, estetika, kemampuan melayani, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, fitur, dan kinerja. Namun, atas dasar penyesuaian dengan objek penelitian, pada penelitian ini akan digunakan beberapa indikator yang relevan, meliputi persepsi kualitas, estetika, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi.

Keputusan Pembelian

Tindakan mengenai keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih salah satu dari berbagai alternatif, yang akhirnya menghasilkan sebuah tindakan pembelian berdasarkan (Schiffman & Kanuk, 2004). Sementara itu, Kotler (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rangkaian aktivitas yang dimulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi terkait produk atau merek, analisis informasi, hingga menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam pandangan Kotler, (2012) bahwa pentingnya keputusan mengenai pembelian berkaitan lima tahap utama, yakni melakukan pengidentifikasian mengenai masalah, penentuan tentang pencarian mengenai informasi, penentuan mengenai pilihan atau alternatif, pelaksanaan tentang keputusan yang diambil, dan tindakan yang dilakukan setelah pembelian dilakukan. Dalam penelitian ini, indikator pengukuran keputusan pembelian berdasarkan Kotler (2016) mencakup keyakinan pada produk tertentu, kebiasaan membeli, memberikan saran terbaik produk untuk orang lain, serta kesediaan untuk melaksanakan kegiatan mengenai pembelian, sehingga:

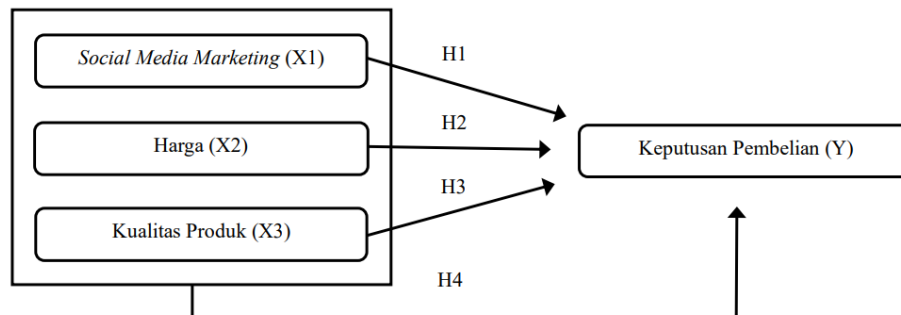
Hipotesis

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4: Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan lokasi penelitian Toko Asia Baru Cake & Bakery di beberapa titik di Kota Kendari adalah objek studi ini. Sejauh ini, Asia Baru Cake & Bakery memiliki enam cabang, di antaranya cabang Sao-sao, cabang Baruga, cabang Puuwatu, cabang Saranani, cabang Anduonohu, dan cabang Anduonohu II. Populasi dan sampel yaitu konsumen Asia Baru Cake & Bakery Kendari sudah cukup banyak, sehingga tidak terbatas untuk diidentifikasi (infinite) pada populasi studi ini. Adapun teknik untuk mengambil sampel studi ini ialah nonprobability sampling melalui metode purposive sampling. Karakteristik sampel yang ditentukan yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Asia Baru Cake & Bakery, dan mengikuti akun instagram Asia Baru Cake & Bakery. Dengan menggunakan rumus dari Lemeshow, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 96.

HASIL

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Var.	Item	Koef. Korelasi	Cut of Point	Cronbach's Alpha	Cut of Reliable	Hasil
X1	X.1.1.1	0.867	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X1	X.1.1.2	0.826	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X1	X.1.1.3	0.800	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X1	X.1.2.1	0.845	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X1	X.1.2.2	0.840	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X1	X.1.2.3	0.839	0.361	0.772	0.70	Reliabel

X1	X.1.3.1	0.443	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X1	X.1.3.2	0.456	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X1	X.1.3.3	0.804	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X1	X.1.4.1	0.613	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X1	X.1.4.2	0.756	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X1	X.1.4.3	0.804	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X2	X.2.1.1	0.765	0.361	0.768	0.70	Reliabel
X2	X.2.1.2	0.704	0.361	0.768	0.70	Reliabel
X2	X.2.1.3	0.746	0.361	0.768	0.70	Reliabel
X2	X.2.2.1	0.642	0.361	0.768	0.70	Reliabel
X2	X.2.2.2	0.578	0.361	0.768	0.70	Reliabel
X2	X.2.2.3	0.591	0.361	0.768	0.70	Reliabel
X2	X.2.3.1	0.718	0.361	0.768	0.70	Reliabel
X2	X.2.3.2	0.692	0.361	0.768	0.70	Reliabel
X2	X.2.3.3	0.728	0.361	0.768	0.70	Reliabel
X2	X.2.4.1	0.78	0.361	0.768	0.70	Reliabel
X2	X.2.4.2	0.791	0.361	0.768	0.70	Reliabel
X2	X.2.4.3	0.790	0.361	0.768	0.70	Reliabel
X3	X.3.1.1	0.747	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X3	X.3.1.2	0.791	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X3	X.3.1.3	0.675	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X3	X.3.2.1	0.730	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X3	X.3.2.2	0.714	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X3	X.3.2.3	0.630	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X3	X.3.3.1	0.823	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X3	X.3.3.2	0.773	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X3	X.3.3.3	0.825	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X3	X.3.4.1	0.702	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X3	X.3.4.2	0.782	0.361	0.772	0.70	Reliabel
X3	X.3.4.3	0.893	0.361	0.772	0.70	Reliabel
Y	Y.1.1	0.799	0.361	0.773	0.70	Reliabel
Y	Y.1.2	0.810	0.361	0.773	0.70	Reliabel
Y	Y.1.3	0.898	0.361	0.773	0.70	Reliabel

Y	Y.2.1	0.774	0.361	0.773	0.70	Reliabel
Y	Y.2.2	0.749	0.361	0.773	0.70	Reliabel
Y	Y.2.3	0.857	0.361	0.773	0.70	Reliabel
Y	Y.3.1	0.809	0.361	0.773	0.70	Reliabel
Y	Y.3.2	0.785	0.361	0.773	0.70	Reliabel
Y	Y.3.3	0.364	0.361	0.773	0.70	Reliabel
Y	Y.4.1	0.707	0.361	0.773	0.70	Reliabel
Y	Y.4.2	0.760	0.361	0.773	0.70	Reliabel
Y	Y.4.3	0.835	0.361	0.773	0.70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024).

Temuan studi melalui software SPSS 25 menjelaskan bahwa keseluruhan item pernyataan variabel yang diwakili oleh 30 sampel dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 Constant	.685	2.892		.237	.813
Social Media Marketing	.201	.063	.235	3.203	.002
Harga	.296	.090	.287	3.284	.001
Kualitas Produk	.537	.099	.444	5.402	.000

Sumber: Data primer diolah (2024).

Berikut bentuk persamaan sesuai hasil tabel di atas:

$$Y = 0.685 + 0.235 (X1) + 0.287 (X2) + 0.444 (X3) + e$$

1. Konstanta memiliki nilai 0.685. Itu menandakan jika semua variabel independen (mengenai pentingnya kualitas produk, harga produk, dan pengaruh pemasaran menggunakan sosial media) mempunyai nilai nol, keputusan pembelian tetap berada pada tingkat 0.685.
2. Koefisien sebesar 0.235 untuk variabel social media marketing (X1) menunjukkan adanya hubungan yang bersifat positif pada keputusan pembelian. Itu menandakan setiap kenaikan satu unit pada variabel ini akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian

0.235. Di sisi lain, jika variabel tersebut mengalami penurunan, keputusan pembelian pun akan berkurang dalam proporsi yang setara. Berdasarkan nilai signifikansi yang tercatat 0.002, keputusan pembelian mendapatkan dampak positif signifikan dari social media marketing. Jadi, H1 dalam penelitian ini berhasil diterima.

3. Koefisien harga (X2) sebesar 0.287 menunjukkan hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Itu menandakan setiap kenaikan satu unit pada variabel ini akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian sebesar 0.287. Sebaliknya, penurunan harga berdampak pada pengurangan tingkat keputusan pembelian dengan jumlah yang setara. Nilai Sig. $0.001 < 0.05$ menandakan keputusan pembelian mendapatkan dampak positif signifikan dari harga. Jadi, H2 studi ini diterima.
4. Koefisien kualitas produk (X3) adalah 0.444, menandakan kualitas produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Kenaikan 1 unit pada kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian 0.444. Penurunan kualitas produk juga akan mengurangi tingkat keputusan pembelian dengan nilai yang sama. Berdasarkan penilaian jika nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, keputusan pembelian mendapatkan dampak positif signifikan dari kualitas produk. Untuk itu, hipotesis ketiga (H3) dalam studi ini diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3103.292	3	1034.431	91.590	.000 ^b
Residual	1039.064	92	11.294		
Total	4142.355	95			

Sumber: Data primer diolah (2024).

Tabel di atas menandakan nilai Sig. $0.000 < 0.05$. Itu menandakan dampak positif signifikan secara simultan seluruh variabel independen pada variabel dependen. Jadi, hipotesis 4 (H4) pada studi ini diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error
1	.866 ^a	.749	.741	3.361

Sumber: Data primer diolah (2024).

Metode analisis yang dipakai guna mengukur kontribusi variabel bebas untuk mengukur variasi pada variabel terikat disebut koefisien determinasi. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai yang didapatkan 0.741 atau 74.1%, yang termasuk dalam kategori pengaruh kuat. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa ketiga variabel (kualitas produk, harga produk, dan sosial media marketing) berdampak sebesar 74.1% pada keputusan pembelian, sementara 25.9% sisanya mendapatkan pengaruh berdasarkan faktor eksternal diluar yang tidak tercakup pada studi ini.

DISKUSI

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi menandakan dampak positif signifikan antara harga pada keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis dua (H2) pada penelitian ini diterima. Hal tersebut didasari pada hasil analisis data, dengan perolehan nilai koefisien korelasi 0.287. Hasilnya $0.001 < 0.05$, hal ini membuktikan ada dampak signifikan harga pada keputusan pembelian. Dari empat indikator guna melakukan pengukuran harga bahwa harga yang efektif adalah harga yang cocok dengan manfaatnya, harga yang cocok dibandingkan dengan kualitas, persaingan mengenai harga yang kompetitif, dan harga yang masih bisa dijangkau oleh pembeli), indikator kesesuaian harga dengan kualitas memiliki pengaruh paling tinggi, sedangkan indikator keterjangkauan harga memiliki pengaruh paling rendah. Artinya, konsumen lebih cenderung membeli produk Asia Baru Cake & Bakery ketika mereka merasa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Di sisi lain, konsumen Asia Baru Cake & Bakery tidak terlalu mempertimbangkan keterjangkauan harga dan lebih fokus pada kualitas produk. Temuan studi ini relevan terhadap studi dari Putri et al., (2021) yakni terdapat dampak signifikan antara keputusan pembelian dan harga. Temuan studi tersebut juga menambah bukti empiris studi ini.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi menandakan adanya dampak positif signifikan antara keputusan pembelian konsumen dan kualitas produk, sehingga hipotesis tiga (H3) pada penelitian ini diterima. Hal tersebut didasari pada hasil analisis data, dengan perolehan nilai koefisien korelasi 0.444. Adapun hasil pengujian parsial (uji t) $0.000 < 0.05$, nilai itu menjelaskan ada dampak signifikan antara keputusan pembelian dan kualitas produk. Dari empat indikator mengukur kualitas produk (persepsi kualitas, estetika, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi), indikator persepsi kualitas memiliki pengaruh paling tinggi, sedangkan indikator daya tahan memiliki pengaruh paling rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen

memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk Asia Baru Cake & Bakery. Di sisi lain, indikator daya tahan dengan nilai rata-rata terendah menunjukkan bahwa kualitas produk Asia Baru Cake & Bakery jika ditinjau dari daya tahan produk masih terbilang belum cukup baik menurut persepsi konsumen. Temuan studi ini relevan terhadap studi dari Jaya et al., (2023) bahwa keputusan pembelian memperoleh dampak positif dari kualitas produk secara parsial pada Etsuko Kitchen Manado. Hasil penelitian ini juga menambah bukti empiris bahwa kualitas produk mempunyai peran krusial dalam memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

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

Temuan studi menandakan keputusan pembelian memperoleh dampak positif dari kualitas mengenai produk, penentuan mengenai harga, serta peran social media marketing secara simultan, sehingga hipotesis empat (H4) pada penelitian ini diterima. Hal tersebut berdasarkan pengujian simultan (uji F) $0,000 < 0,05$, nilai signifikansi itu menunjukkan adanya dampak positif signifikan secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan social media marketing pada keputusan pembelian. Pengaruh ini menandakan kombinasi penetapan harga yang tepat, strategi pemasaran yang baik, dan kualitas produk yang tinggi mampu secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan studi ini kemudian relevan dengan temuan studi Nursiti, & Giovenna (2022), yakni variabel keputusan pembelian memperoleh dampak positif signifikan dari kualitas produk, harga, dan social media marketing secara parsial maupun simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan menjadi beberapa poin yaitu:

1. Keputusan pembelian konsumen memperoleh dampak positif signifikan dari Social media marketing di Toko Asia Baru Cake & Bakery Kendari.
2. Harga memberikan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Toko Asia Baru Cake & Bakery Kendari.
3. Kualitas produk juga berperan secara positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Toko Asia Baru Cake & Bakery Kendari.
4. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen memperoleh pengaruh positif signifikan dari kualitas produk, social media marketing, maupun harga secara simultan di Toko Asia Baru Cake & Bakery Kendari.

REKOMENDASI

Kesimpulan di atas menjadi pertimbangan dalam saran di bawah ini:

1. Bagi Perusahaan

a. Asia Baru Cake & Bakery sebaiknya terus meningkatkan aktivitas social media marketing, terutama untuk indikator yang masih terbilang kurang menurut persepsi konsumen, seperti connecting dan community building. Selain itu, Asia Baru Cake & Bakery dapat menggunakan beragam saluran media sosial guna memperluas jangkauan dan menarik audiens yang lebih beragam.

b. Penting bagi Asia Baru Cake & Bakery untuk terus melakukan penyesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian ini, konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, Asia Baru Cake & Bakery harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sambil menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen.

c. Dalam rangka mengembangkan loyalitas pelanggan, Asia Baru Cake & Bakery dapat membuat program loyalitas untuk mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Program ini dapat berupa diskon khusus, hadiah, atau promo eksklusif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam melaksanakan studi yang sama dengan studi ini, peneliti menyarankan untuk menerapkan variabel yang berbeda atau menambahkan variabel lain di luar studi ini. Contohnya, dengan menambahkan variabel brand image, brand awareness, lokasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Dengan demikian, diharapkan dapat diketahui faktor lain yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan temuan studi selanjutnya dapat lebih baik

REFERENSI

- Gunelius (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill LLC. <https://books.google.co.id/books?id=8jRTUB0nI9IC>
- Heizer. (2013). *Render, Operations Management. 10th Edition* (Essex, Eng).
- Jaya et al. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1425–1434. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52434>
- Juharsah. (2022). The Influence of Social Media Marketing On Purchase Decisions Representative e-Mail. *International Journal of Management and Education in Human Development*, 2022(03), 573–577. <http://www.ijmehd.com>
- Kim & Ko (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–

1486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta, Erlangga.
- Kotler. (2012). *Marketing management* (14th editi). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Lyna & Ditiolebiet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(02), 84–89. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.206>
- Nursiti, & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5, 40–50.
- Prawirosentono, S. (2002). *Manajemen Operasi: Analisis dan Studi Kasus*. BPFE Yogyakarta.
- Putri et al. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management & Accounting Expose*, 4(2), 129–138.
- Schiffman & Kanuk (2004). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh (7th ed.)* (Indeks).
- Stanton et al. (2004). *Fundamentals of Marketing*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4 (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.