

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI FD CAFE PADANG HULU KOTA TEBING TINGGI**

**Annisa Haziah Husna<sup>1</sup>, Khafi Puddin<sup>2</sup>**

Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: [Annisahaziahusna@gmail.com](mailto:Annisahaziahusna@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di kedai Fd Cafe Padang Hulu Kota Tebing Tinggi. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan metode pengambilan sampel ditentukan menggunakan Teknik tertentu sesuai kriteria penelitian. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah melihat promosi di akun *social media* Fd cafe dan melakukan pembelian minimal satu kali di kedai Fd Cafe padang hulu kota tebing tinggi sebanyak 91 orang. Data diolah menggunakan *Statistical Package For The Social Science* (SPSS) versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil secara parsial variabel *Social Media Marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan *Social Media Marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

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

### **ABSRTACT**

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Fd Cafe Padang Hulu, Tebing Tinggi City. This study employed a quantitative approach. The sampling method is determined using certain techniques according to research criteria. The population used was 91 consumers who had seen promotions on Fd Cafe's social media accounts and made at least one purchase at Fd Cafe Padang Hulu, Tebing Tinggi City. Data were processed using the Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 26. The results showed that partially, social media marketing and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, social media marketing and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keywords: *Social Media Marketing*, Product Quality, Purchasing Decisions**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk sektor pemasaran. Salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk adalah *social media*. *Social media* memiliki popularitas yang tinggi dan berdampak besar pada kehidupan masyarakat, menjadikannya salah satu alat komunikasi yang penting di era digital (Agustinah, 2019). Menurut Kartajaya, *social media* memberikan kesempatan bagi individu untuk berkomunikasi, bersosialisasi, dan terhubung melalui platform digital. Hubungan yang terjalin melalui *social media* dapat bersifat personal maupun berkaitan dengan berbagai aspek lainnya, seperti politik dan bisnis (Ramadhan & Munawar, 2022).

Salah satu bisnis yang berkembang di sektor kuliner adalah FD Cafe, yang berlokasi di Kecamatan Padang Hulu, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. cafe ini cukup dikenal di kalangan masyarakat lokal, khususnya anak muda, karena menawarkan suasana yang nyaman, menu yang variatif, serta harga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mulai dari kualitas produk, harga, pelayanan, suasana tempat, hingga *social media marketing* maupun rekomendasi

### KAJIAN TEORI

#### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ragatirta & Tiningrum (2021), keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan

yang terjangkau. FD Cafe juga aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan, serta berupaya menjaga kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Tetapi yang menjadi tantangan an Fd cafe yaitu hadirnya berbagai cafe baru dengan konsep dan penawaran yang beragam menjadi tantangan tersendiri bagi Kedai FD Cafe dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti persepsi, motivasi, pengalaman, budaya, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Namun, dalam praktiknya, menarik perhatian konsumen tidak selalu menjamin konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli. Banyak faktor yang

dari orang lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi manajemen FD Cafe untuk memahami apa yang sebenarnya menjadi pendorong utama di balik keputusan pembelian konsumen mereka pembelian suatu produk umumnya memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan aspek krusial dalam kegiatan pemasaran yang perlu dipahami oleh perusahaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan perusahaan dalam mengetahui secara pasti keinginan

konsumen, baik sebelum, saat, maupun setelah proses pembelian berlangsung (Sutrisno, 2020).

### **Pengertian *social media marketing***

*Social media marketing* adalah media online yang digunakan untuk menjalin komunikasi jarak jauh serta memungkinkan interaksi antara pengguna satu dengan yang lainnya (Putri *et al.*, 2023). Strategi pemasaran ini memanfaatkan media sosial sebagai platform utama, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk. Saat ini, banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga untuk membangun hubungan baik dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang apabila konten yang ditampilkan, seperti gambar dan video, menarik serta didukung oleh caption yang persuasif, sehingga mendorong audiens untuk membeli produk dan menjaga eksistensi bisnis (Arif, 2021).

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Jalan Gatot Subroto Batu 4 Kecamatan Padang Hulu Kelurahan Lubuk Baru Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret s/d Juli 2025.

#### **Jenis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menguji serta membuktikan hipotesis melalui berbagai pengujian dan analisis data. Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang

berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, yang kemudian dianalisis secara statistik.

#### **Populasi dan Sampel**

##### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), populasi merujuk pada seluruh area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Berdasarkan definisi ini, populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian di kedai Fd Cafe Padang Hulu Kota Tebing Tinggi.

##### **Sampel**

Sampel penelitian merupakan sebagian kecil dari keseluruhan objek yang diteliti dan berfungsi sebagai representasi populasi secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui metode tertentu untuk dijadikan sumber data dalam penelitian. Penting bagi sampel untuk merepresentasikan karakteristik populasi agar temuan penelitian dapat digeneralisasi. Dalam penelitian ini, ukuran sampel atau jumlah responden ditentukan dengan menggunakan rumus dari Hair *et al.*,

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun pembahasan hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

**H1 : pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar 6,331 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,984. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kedai FD Cafe Padang Hulu Kota Tebing Tinggi.

*Social Media Marketing* didefinisikan sebagai upaya pemasaran produk atau layanan melalui media sosial, khususnya Instagram, yang memanfaatkan fitur-fitur untuk membangun komunitas, interaksi, berbagi konten, dan kemudahan akses sebagai indikator keberhasilannya (Gunelius, 2011; As'ad & Alhadid, 2019). Dengan demikian, penerapan strategi *Social Media Marketing* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julita Ratna et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Mukhayati Salamah (2023) dan Ramba et al. (2023) juga mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan karena media sosial membantu perusahaan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah dan konten yang relevan, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen. Melalui konten yang menarik

dan interaksi yang intens di platform seperti Instagram, konsumen terdorong untuk mengambil keputusan pembelian produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, apabila FD Cafe terus mengoptimalkan penggunaan *Social Media Marketing* dengan meningkatkan kualitas konten dan interaktivitas, maka akan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka.

H2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar 6,061 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,984. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kedai FD Cafe Padang Hulu Kota Tebing Tinggi.

Kualitas Produk didefinisikan oleh Purnama et al. (2023) sebagai karakteristik unggulan dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan tujuan dan standar industri. Kualitas Produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen karena produk yang berkualitas baik akan mampu mempertahankan konsistensi rasa, daya tahan, dan memenuhi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2017). Kualitas Produk tidak hanya mencakup aspek fisik, namun juga aspek performa, ketahanan, kesesuaian spesifikasi, fitur tambahan, serta persepsi konsumen terhadap mutu produk tersebut (Meithiana, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhayati Salamah (2023) dan Ramba et al. (2023) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Selain itu, hasil ini juga mendukung temuan penelitian oleh Ratna Julita et al. (2024) yang mengonfirmasi pengaruh signifikan Kualitas Produk dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun kredibilitas merek dan membentuk keputusan pembelian yang optimal.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena produk yang memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang konsisten dalam hal rasa, penampilan, dan ketahanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, apabila FD Cafe terus meningkatkan kualitas produknya dengan menjaga standar dan inovasi dalam menu dan layanan, maka hal ini akan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

H3: Pengaruh Content Marketing dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil nilai  $R^2$  (R2) pada variabel Keputusan Pembelian adalah 0,620. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 62,0%, sedangkan sisa 38,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara

simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kedai FD Cafe Padang Hulu Kota Tebing Tinggi.

*Social Media Marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan fitur-fitur media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi serta penjualan (Gunelius, 2011). Sedangkan Kualitas Produk adalah karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta memenuhi standar industri, mencakup aspek fisik, performa, serta fitur tambahan (Purnama et al., 2023). Pengaruh bersama *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dipahami karena media sosial yang efektif membantu membangun hubungan emosional dan edukasi yang relevan sehingga konsumen merasa yakin membeli produk. Sementara itu, produk berkualitas tinggi menghasilkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas yang mendorong keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, kombinasi kedua faktor ini menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Julita Ratna et al. (2024) dan Mukhayati Salamah (2023), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dan kualitas produk yang unggul dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila FD Cafe terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan konten

yang menarik serta tetap menjaga kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara signifikan.

### KESIMPULAN

Pada penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di kedai Fd Cafe Padang Hulu Kota Tebing Tinggi, adapun kesimpulannya sebagai berikut:

*Social Media Marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di kedai Fd Cafe.

Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Fd cafe.

*Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Fd Cafe .

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi UMKM

Pada variabel *Social Media Marketing*, FD Cafe saat ini masih terbatas menggunakan Instagram sebagai media utama. Oleh karena itu, disarankan agar Fd Cafe dapat memperluas pemanfaatan berbagai platform lain seperti TikTok, Facebook, dan sejenisnya, guna mendistribusikan konten secara lebih efektif serta menjangkau audiens yang

Anuraga, G., Indrasetyaningsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327-334.

Arif, M. (2021, August). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word

lebih luas. Selain itu, Fd cafe juga diharapkan terus mengembangkan kualitas konten yang dihasilkan, menjaga konsistensi dan relevansi konten sesuai kebutuhan konsumen, serta meningkatkan intensitas interaksi dengan pelanggan.

Pada Variabel kualitas produk perlu menjadi perhatian utama. Konsistensi cita rasa harus dijaga agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan perbedaan rasa pada setiap penyajian. Kebersihan dan penampilan produk juga perlu diperhatikan karena aspek higienitas serta estetika penyajian makanan maupun minuman merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Tidak kalah penting, FD Cafe harus menjaga kualitas bahan baku yang digunakan serta melakukan pemeliharaan peralatan secara berkala agar mutu produk tetap terjamin. Penerapan quality control (QC) harian disarankan untuk memastikan standar rasa, kebersihan, hingga tampilan produk tetap konsisten, sehingga dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya

Untuk dapat menyempurnakan penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga akan ada perbedaan dari penelitian sekarang dengan penelitian selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

As' Ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2019). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan. *Review Of Integrative*

- Business And Economics Research*, 3(1), 315.
- Asiah, R. B., & Manap, A. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce S Hopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6753-6766.
- Augustinah, F. (2019). Widayati.(2019). Pemanfaatan Social Media Sebagai Sarana Promosi Makana N Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1-20.
- Elvira, N. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julita, R., Amelia, A., & Firdaus, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk MS Glow Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 2(2), 92-98.
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126.
- Kotler Phillip. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Sitipembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 55-68.
- Linda P. A., Widyastuti, T., & Sari, P. N. (2024). Pengaruh Struktur Modal Dan Kesempatan Bertumbuh Terhadap Earning Response Coefficient Pada Perusahaan Sektor Perbankan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(2), 798–807.  
<https://doi.org/10.55681/sentri.v3i2.2326>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review

Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. Retrieved from <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>

Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe*

