

PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP TAHAPAN PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY

Agustina Tri Wuryani¹, Alfian Damayanti², Nabilah Az Zahra³, Sarah Rahmawati⁴¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibuntu, Kec Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat 17530Korespondensi: agustinawury6@gmail.com, damayantia101@gmail.com,
rahmawatisarah657@gmail.com, nabilazhra76@gmail.com.**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli konsumen richeese factory, pengaruh langsung media sosial serta minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen richeese factory, pengaruh secara tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen richeese factory melalui minat beli. Iklan di media sosial tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian tetapi juga untuk mempengaruhi setiap tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Memahami pentingnya tujuan pengaruh iklan di media sosial sangatlah penting bagi richeese factory untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya dan meningkatkan penjualan. richeese factory mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk kampanye iklan di media sosial. Namun, untuk memastikan efektivitas investasi tersebut, penting untuk memahami bagaimana iklan ini mempengaruhi setiap tahapan proses keputusan pembelian konsumen. Iklan yang efektif dapat memicu keinginan konsumen untuk mencoba produk richeese factory, menciptakan permintaan baru. Pengenalan kebutuhan yang efektif melalui iklan dapat memicu keinginan konsumen untuk mencoba produk richeese factory. Ketika konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan mereka yang dapat dipenuhi oleh richeese factory, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci: Keputusan pembelian, minat beli, efektivitas investasi, richeese factory

Abstract

This study aims to determine the direct influence of social media on the buying interest of richeese factory consumers, the direct influence of social media and buying interest on the purchase decision of richeese factory consumers, the indirect influence of social media on the purchase decision of richeese factory consumers through buying interest. Advertising on social media not only aims to attract attention but also to influence every stage in the consumer purchase decision process. Understanding the importance of the social media advertising impact objective was crucial for richeese factory to optimize its marketing strategy and increase sales. richeese factory allocates significant resources to advertising campaigns on social media. However, to ensure the effectiveness of such investments, it is important to understand how these ads affect each stage of the consumer purchase decision process. Effective advertising can trigger consumers' desire to try richeese products, creating new demand. Effective recognition of needs through advertising can trigger consumers' desire to try richeese products. When consumers are aware of their needs or wants that richeese can meet, they are more likely to buy the product

Keywords: Purchase decision, buying interest, investment effectiveness, richeese factory

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.884.812Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Richeese factory bergerak dalam bidang makanan dan minuman dengan menyediakan makanan ringan yang dikemas dalam bentuk siap saji yang bisa diberikan dalam berbagai momen istimewa, seperti contohnya natal dan tahun baru, lebaran, dan ulang tahun. Persaingan yang sangat ketat dalam industri makanan dan minuman membuat richeese factory sebagai pendatang baru mengalami kesulitan dalam mengembangkan pangsa pasar dan menambah konsumen baru. Hal ini menyebabkan penjualan richeese factory di tahun 2015 cenderung tidak stabil dan tidak ada peningkatan yang drastis.

Hasil survei awal menjelaskan bahwa promosi menjadi hal yang harus segera dibenahi untuk meningkatkan performa richeese factory. Upaya promosi yang pernah dan sedang dilakukan oleh richeese factory adalah dengan menggunakan media sosial, konsinyasi, dan mengikuti pameran yang ada. Penggunaan media sosial memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan konsinyasi dan pameran terhadap tingkat penjualan richeese factory selama tahun 2015. Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di jejaring sosial, faktor - faktor tersebut adalah atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen.

Selain itu ada penelitian lain yang menyatakan bahwa media pemasaran online memberikan dampak terhadap terbentuknya minat beli konsumen (Balakrishnan, et al., 2014). Hasil survei terhadap konsumen richeese factory menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di zaman modern yang sedang berkembang ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan (Rahadi dan Abdillah, 2013). Siswanto (2013) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Jurnia dan Rosyad (2015) meneliti mengenai hubungan iklan di media sosial dengan minat beli, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara iklan di media sosial dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh iklan di media sosial terhadap tahapan keputusan pembelian richeese factory”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli konsumen, mengetahui pengaruh langsung media sosial serta minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen, mengetahui pengaruh secara tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen richeese factory melalui minat beli.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh iklan di media sosial terhadap tahap pengenalan kebutuhan konsumen richeese?
2. Seberapa besar peran media sosial dalam menyediakan informasi yang dicari konsumen mengenai produk richeese?
3. Bagaimana iklan di media sosial mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap alternatif produk makanan ringan lainnya?

4. Apakah iklan di media sosial berdampak langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk richeese?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh iklan di media sosial terhadap setiap tahapan proses keputusan pembelian produk richeese.
2. Menilai efektivitas iklan di media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk richeese.
3. Menganalisis bagaimana iklan di media sosial dapat meningkatkan preferensi dan keputusan pembelian konsumen.
4. Mengkaji dampak iklan di media sosial terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pasca pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.

1. Media Sosial

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dalam jurnal yang ditulis oleh Ekasari (2014), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah relationship, komunikasi, interaksi pasca pembelian, format informasi.

2. Minat Beli

adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Abzari, et al. (2014) indikator yang menentukan minat beli adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

3. Keputusan Pembelian

adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2016:194-201) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

4. Studi Terkait.

Richeese Factory adalah sebuah jaringan rumah makan siap saji asal Indonesia dengan menu utama ayam goreng dan keju yang dimiliki oleh PT Richeese Kuliner Indonesia, anak usaha Kaldu Sari Nabati. Richeese Factory membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Paris Van Java, Bandung, pada 8 Februari 2011. Hingga bulan Desember 2018, restoran ini memiliki 130 gerai yang tersebar di wilayah Indonesia. Menu yang disajikan Richeese Factory adalah olahan daging ayam goreng tepung yang disajikan dengan saus keju. Selain itu, restoran ini juga menyajikan olahan daging dan sayap ayam yang dibalut dengan saus barbeku pedas dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda. Saat ini, ayam goreng Richeese Factory tersedia dalam tiga varian rasa: Richicken, Hot & Spicy Chicken dan Fire Chicken.

Selain itu, Richeese Factory juga mengeluarkan naget ayam (*Chicken Nugget*) dalam empat varian: ClassicRecipes, Crunchy Bubble Crumb, dan Gold Series *Flying*

Chicken, dan *Gold Series Crunchy Bubble Crumb*. Produk naget ayam tersebut diproduksi oleh PT Sera Food Indonesia.

fast food adalah salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat. Restoran *fast food* yang sangat menjamur di Indonesia sekarang ini. Dengan adanya berbagai restoran *fast food*, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan agar perusahaan mampu mendapatkan keuntungan, terus tumbuh dan tetap survive. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang. PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang "*Fast Moving Consumer Goods*" (FMCG). Salah satu unit bisnisnya adalah "*Richeese Factory*" yang dikelola oleh PT. Richeese Kuliner Indonesia. Branding Richeese pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 dan Richeese Factory membuka gerai restoran pertamanya pada tanggal 8 Februari 2011 di Paris Van Java Mall di kota Bandung dibawah nama PT. Richeese Kuliner Indonesia. Seiring dengan makin berkembangnya brand Richeese Factory, saat ini outlet Richeese Factory telah banyak tersebar di berbagai kota di Indonesia, diantaranya yaitu wilayah Jabodetabek, Bandung Raya, Cirebon, Tegal, Malang dan Surabaya, Palembang, Medan, Garut, Bali, Semarang, Solo, Banten, Balikpapan, Batam, dan kota-kota lainnya (Factory, 2014). Richeese Factory sudah mendapat sertifikasi ISO 22000 pada tahun 2010 dan juga sudah memiliki sertifikasi label "*Halal*" dari Majelis Ulama Indonesia. Salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan guna meyakinkan pelanggan bahwa Richeese Factory merupakan restoran *fast food* terbaik. Richeese Factory adalah QSR (*Quick Service Restaurant*) di mana hampir semua menu kami disajikan dengan saus keju yang lezat (*cheese dip*). Restoran Richeese Factory didesain unik agar menjadi tempat santai yang nyaman untuk semua, mulai dari anak muda hingga keluarga. Anda dapat merayakan kebersamaan dan keceriaan bersama sambil menikmati berbagai menu yang disajikan lengkap oleh kami. Seiring dengan makin berkembangnya restoran kami, kini kami memiliki outlet yg tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Sebagai salah satu restoran *fast food* terbaik, Richeese Factory tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke kompetitor. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen Richeese Factory agar pelanggan tetap puas sehingga menimbulkan keinginan para pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di Richeese.

2.2 Hipotesis

Iklan di media sosial meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan atau masalah yang dapat diatasi oleh produk Richeese. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi. Iklan di media sosial berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan mereka pada kebutuhan yang mungkin sebelumnya tidak disadari. Misalnya, iklan yang menunjukkan kenikmatan dan keseruan saat mengonsumsi Richeese dapat membuat konsumen merasa tertarik dan menyadari keinginan untuk mencoba produk tersebut. Iklan di media sosial seringkali menggunakan elemen visual yang menarik, seperti gambar dan video yang menggugah selera. Konten yang menarik dapat menangkap perhatian konsumen dengan cepat, memicu rasa ingin tahu, dan membuat mereka lebih sadar akan kehadiran produk Richeese. Misalnya, video yang menunjukkan cara menikmati Richeese dalam berbagai suasana (nonton film, berkumpul dengan teman, dsb.) dapat mengingatkan konsumen akan kebutuhan mereka akan camilan yang nikmat.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi dan pengalaman konsumen mengenai pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian mereka. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi aspek-aspek subjektif yang sulit diukur secara kuantitatif, seperti sikap, motivasi, dan pandangan konsumen terhadap iklan media sosial *richeese factory*.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus karena ingin menggali fenomena pengaruh iklan media sosial secara spesifik pada satu objek, yaitu *richeese factory*. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mendalami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang nyata dan detail. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk wawancara mendalam dan survei kualitatif, untuk mendapatkan pandangan yang komprehensif dan triangulasi data.

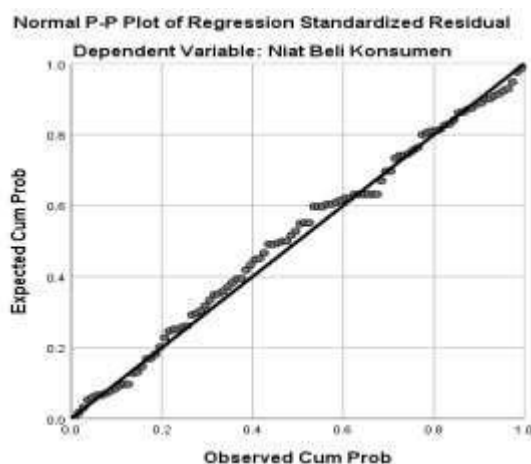
Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, yang berfokus pada identifikasi tema-tema utama yang muncul dari data wawancara dan survei. Dalam analisis tematik, peneliti akan membaca dan mengkategorikan tanggapan responden, kemudian menyusun tema-tema yang menggambarkan pola persepsi dan pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian. Melalui metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana iklan media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen *richeese factory*.

3.2 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas menguji apakah pernyataan yang tercantum kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Arikunto, 2010 dalam Retnowulan, 2017). Uji reliabilitas untuk menguji apakah hasil dari kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas dalam penelitian menggunakan Cronbach Alpha. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6 (Indriantoro dan Bambang, 2002 dalam Prabowo dan Nurhadi).

2. Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan hasil pada gambar 1, menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi dari Diferensiasi Produk (X1) sebesar 0.381 yang artinya mempunyai positif terhadap variabel Niat Beli Konsumen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Diferensiasi Produk (X1) bertambah 1 satuan, maka Niat Beli Konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.381 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
2. Nilai koefisien regresi dari Persepsi Harga (X2) sebesar 0.240 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Niat Beli Konsumen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Persepsi Harga (X2) bertambah 1 satuan, maka Niat Beli Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.240 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi dari Promosi (X3) sebesar -0.027 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel Niat Beli Konsumen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi (X3) bertambah 1 satuan, maka Niat Beli Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.027 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

4. Uji T

Menunjukkan bahwa nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Diferensiasi Produk (X1) memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.984 < 4.952$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi Diferensiasi Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) di Richeese Factory Tambun dapat diterima. Kemudian variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai signifikan $0.068 > 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.984 > 1.875$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) di Richeese Factory Tambun ditolak, dan berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Promosi (X3) memiliki nilai signifikan $0.728 > 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.984 > -0.349$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga hipotesis keempat (H_4) yang berbunyi Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) di Richeese Factory Tambun ditolak.

5. Uji F

penelitian dengan jumlah data sebanyak 100 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Diferensiasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Niat Beli Konsumen

(Y) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0.05 dan juga F hitung 17.370 lebih besar dari F Tabel 2.70 atau ($17.370 > 2.70$). Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi Diferensiasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) di Richeese Factory Tambun dapat diterima.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.

1. Tempat Penelitian.

Restoran richeese factory grand wisata. Jl. Celebration boulevard no.69, lembangjaya, kec. Tambun selatan. Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17510.

2. Waktu, Selasa, 29 Oktober 2024

Penelitian ini dilaksanakan mulai awal Oktober 2024 hingga Desember 2024, dengan rincian waktu sebagai berikut:

- September 2024: Penyusunan kuesioner dan pengumpulan data awal melalui survei online.
- Oktober 2024: Pengumpulan data utama dari responden serta validasi data.
- Desember 2024: Analisis data, penyusunan laporan hasil penelitian, dan penyelesaian jurnal ilmiah.

•

3.3 Variabel Penelitian.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena, pengalaman atau peristiwa dengan cara menggali makna dalam yang berasal dari perspektif partisipan atau subjek penelitian. Penelitian ini mendeskripsikan pengaruh iklan di media sosial terhadap setiap tahapan proses keputusan pembelian produk Richeese Factory untuk memahami bagaimana iklan memengaruhi konsumen dalam setiap tahap keputusan pembelian, mulai dari kesadaran hingga pasca-pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas iklan di media sosial dan bagaimana iklan tersebut berperan dalam menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk richeese factory.

Patton (2002) mendeskripsikan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi dan pemahaman proses, pengalaman, dan perspektif manusia. Menurutnya, pendekatan ini mengedepankan fleksibilitas dalam pelaksanaan, yang memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan metode sesuai dengan kebutuhan lapangan serta karakteristik subjek penelitian. Penelitian kualitatif tidak berusaha menemukan kebenaran universal yang bersifat umum, melainkan memahami fenomena dalam konteks spesifik yang memengaruhi persepsi dan perilaku individu. Patton menekankan pentingnya mempertimbangkan konteks di mana data dikumpulkan, seperti latar budaya, lingkungan sosial, dan pengalaman hidup partisipan, karena faktor-faktor ini berperan besar dalam membentuk makna dan interpretasi. Pendekatan ini tidak hanya berupaya menggali apa yang terjadi, tetapi juga mengapa dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman berlangsung, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika sosial atau psikologis yang mendasari fenomena yang dipelajari.

3.4 Definisi Operasional Variabel.

Definisi Operasional Variabel yang dapat digunakan untuk penelitian terkait usaha Richeese Factory, yang berfokus pada aspek-aspek seperti kualitas produk, pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan efektivitas promosi:

1. Kualitas Produk

- Definisi Operasional: Tingkat kualitas produk makanan dan minuman yang dinikmati konsumen di Richeese Factory. Hal ini mencakup rasa, kesegaran, penyajian, dan kebersihan produk.

Indikator Pengukuran:

- Rasa: Skala Likert (1-5) untuk menilai seberapa enak makanan menurut konsumen.
- Kesegaran: Skala Likert (1-5) untuk menilai kesegaran makanan yang disajikan.
- Penyajian: Skala Likert (1-5) untuk menilai estetika dan presentasi makanan.
- Kebersihan: Skala Likert (1-5) untuk menilai kebersihan produk saat diterima konsumen.

2. Pelayanan Konsumen

- Definisi Operasional: Tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh staf di Richeese Factory, mencakup keramahan, kecepatan, dan ketepatan dalam penyajian pesanan.

Indikator Pengukuran:

- Keramahan Pelayanan: Skala Likert (1-5) untuk menilai keramahan staf.
- Kecepatan Pelayanan: Skala Likert (1-5) untuk menilai ketepatan waktu penyajian pesanan.
- Ketepatan Pesanan: Skala Likert (1-5) untuk menilai kesesuaian pesanan dengan yang diminta.

3. Harga Produk

Definisi Operasional: Persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga produk yang dijual dengan kualitas yang diterima di Richeese Factory.

Indikator Pengukuran:

- Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Skala Likert (1-5) untuk menilai apakah harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima.
- Daya Beli Konsumen: Skala Likert (1-5) untuk mengukur apakah harga produk terjangkau bagi konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

Definisi Operasional: Tingkat kepuasan keseluruhan konsumen setelah menikmati layanan dan produk dari Richeese Factory, yang mencakup pengalaman menyeluruh di restoran.

Indikator Pengukuran:

- Kualitas Produk: Skala Likert (1-5) untuk menilai kepuasan terhadap produk yang diterima.
- Kualitas Pelayanan: Skala Likert (1-5) untuk menilai kepuasan terhadap pelayanan yang diterima.
- Kenyamanan Suasana Restoran: Skala Likert (1-5) untuk menilai kepuasan terhadap lingkungan dan suasana restoran.

5. Efektivitas Promosi

Definisi Operasional: Pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Richeese Factory dalam meningkatkan minat beli dan kesadaran merek.

Indikator Pengukuran:

- Daya Tarik Promosi: Skala Likert (1-5) untuk menilai seberapa menarik promosi bagi konsumen.
- Keputusan Pembelian: Skala Likert (1-5) untuk menilai seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- Peningkatan Kesadaran Merek: Pengukuran melalui survei yang menilai seberapa besar konsumen mengenal Richeese Factory setelah melihat promosi.

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai bagaimana setiap variabel diukur dalam penelitian ini.

3.5 Populasi dan Sampel.

Populasi: Menentukan populasi yang akan diteliti, yaitu konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan telah terpapar iklan richese.

Sampel: Mengambil sampel dari populasi tersebut, baik secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu, misalnya usia, frekuensi konsumsi, dan tingkat keterpaparan terhadap iklan.

Populasi dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai kelompok individu yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu: **Kriteria Penggunaan Media Sosial:** Konsumen yang aktif menggunakan satu atau lebih platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau Twitter, dalam periode tertentu (misalnya, setidaknya 3 kali seminggu). **Konsumen yang telah melihat atau terpapar iklan Richeese melalui media sosial dalam periode tertentu (misalnya, dalam satu bulan terakhir).** Selanjutnya pada usia Misalnya, targetkan konsumen dalam rentang usia 18-35 tahun, yang umumnya lebih aktif di media sosial. **Jenis Kelamin:** Baik pria maupun wanita, tergantung pada strategi pemasaran Richeese. **Pendidikan:** Pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda yang aktif di media sosial. Serta gaya hidup konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan menyukai makanan ringan, terutama camilan. Konsumen yang tertarik pada makanan, kuliner, atau produk yang dipromosikan di media sosial. Mencari pengguna media sosial yang menggunakan hashtag terkait Richeese atau camilan untuk menemukan audiens yang relevan. Jika memungkinkan, analisis data dari akun media sosial Richeese (misalnya, pengikut, interaksi) untuk mengidentifikasi konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten iklan. Gunakan iklan berbayar di media sosial untuk merekrut responden yang memenuhi kriteria. Buat iklan yang jelas menunjukkan bahwa survei ini bertujuan untuk mendapatkan masukan tentang iklan richese.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Jenis kelamin responden sebagian besar merupakan konsumen wanita yaitu sebanyak 31 orang (58.5%) dari total responden 53 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen richese factory didominasi oleh wanita sehingga richese factory dapat lebih memfokuskan promosi produk kepada konsumen wanita. Mengenai usia responden, dapat diketahui bahwa konsumen dengan usia 26 - 34 tahun merupakan mayoritas responden pada penelitian ini, yaitu sebanyak 27 orang (50.9%).

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Media Sosial

Rata - rata jawaban pada variabel media sosial adalah sebesar 3.53, yang menunjukkan bahwa pernyataan - pernyataan pada variabel ini dipersepsikan setuju oleh konsumen. Persepsi tertinggi konsumen pada variabel media sosial terletak pada indikator X1.4 yang menyatakan bahwa gambar dan informasi mengenai produk richese factory melalui facebook dan instagram menarik dan dapat menjelaskan produk dengan baik, yaitu ditunjukkan dengan rata - rata tertinggi sebesar 3.64 sehingga hal tersebut patut dipertahankan Sedangkan persepsi terendah mengenai media sosial berada pada indikator X1.3 yang berkaitan dengan kecenderungan richese factory untuk selalu menanyakan feedback setelah konsumen membeli produk richese factory, yang ditunjukkan dengan rata - rata sebesar 3.42. Nilai rata - rata yang terendah disebabkan karena richese factory yang jarang menanyakan feedback kepada konsumen.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Rata-rata jawaban konsumen pada variabel keputusan pembelian adalah 3.66, yang menunjukkan bahwa konsumen richeese factory setuju dengan pernyataan - pernyataan pada variabel ini. Persepsi tertinggi dari konsumen untuk variabel keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.89 pada indikator Y2.3 yang menunjukkan kecenderungan dari konsumen untuk lebih memilih produk richeese factory dibandingkan dengan produk pesaing dikarenakan tidak ada minimal order sehingga hal tersebut perlu dipertahankan. Persepsi terendah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3.43 pada indikator Y2.1 dengan pernyataan "Kebutuhan yang saya miliki dapat dipenuhi oleh produk - produk richeese factory".

Uji validitas

Uji validitas pada variabel media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian penelitian ini menggunakan data pre test sebanyak 30 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa masing - masing indikator variabel menghasilkan nilai signifikansi < 0.05 , dengan demikian indikator pernyataan yang membentuk variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada variabel media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian penelitian ini menggunakan data pre test sebanyak 30 orang responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai cronbach alpha > 0.6 , dan nilai cronbach alpha if indicator deleted pada setiap indikator pernyataan tidak melebihi nilai *cronbach alpha* di tiap variabel. Kesimpulannya adalah ketiga variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Persamaan Analisis Jalur dengan Teknik Regresi Regresi

Regresi I : Minat Beli= 0.815 Media Sosial

Regresi II : Keputusan Pembelian= 0.615 Media Sosial

Uji F

Hasil nilai signifikansi F pada kedua model regresi sebesar 0.000(< 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Hasil regresi pengaruh media sosial terhadap minat beli menunjukkan nilai signifikansi uji t variabel media sosial terhadap minat beli sebesar 0.000. Hasil regresi pengaruh media sosial dan minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi uji t variabel media sosial terhadap keputusan pembelian adalah 0.000 dan nilai signifikansi uji t variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah 0.003. Nilai signifikansi uji t dari variabel - variabel penelitian adalah < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial (X) Dan Minat Beli (Y₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

Nilai signifikansi pada uji regresi variabel media sosial sebesar 0.000 (< 0.05), hasil ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel minat beli yaitu 0.003 (< 0.05) yang berarti bahwa variabel minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.615 dan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.329, yang berarti bahwa media sosial secara parsial sebesar 61.5% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 38.5% dipengaruhi

oleh faktor lain. Minat beli secara parsial sebesar 32.9% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 67.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel media sosial lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan minat beli. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekasari (2014) yang menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa media sosial dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua penelitian dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen richeese factory.
2. Media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen richeese factory
3. Media sosial berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen richeese factory melalui minat beli

Saran

Saran bagi perusahaan adalah lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi promosi yang baru melalui media sosial sehingga mampu menumbuhkan minat beli dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (misalnya memberikan diskon dan hadiah menarik), mengatur jadwal untuk memberikan informasi terkini mengenai produk richeese factory kepada konsumen, mampu mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui pelayanan yang baik.

Saran bagi penelitian lain adalah menambah variabel kepercayaan untuk diteliti karena keputusan pembelian yang terjadi melalui media sosial juga dipengaruhi oleh kepercayaan, menggunakan metode penelitian lain, misalnya *SEM (Structured Equation Modelling)*

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal JAB*, 17(2).
<https://media.neliti.com/media/publications/85221-ID-pengaruh-diferensiasi-produk-terhadap-ke.pdf> Diakses pada tanggal 26 Juli 2021.
- Dirna, R. E. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Donat Madu Pangkalpinang. *Skripsi*. Universitas Bangka Belitung. <http://repository.ubb.ac.id/1156/> Diakses pada tanggal 26 Juli 2021.
- Fandos C., & Flavianus C. (2006). *Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for PDO product*. Br. Food J., 108(8), 646-662.
- Halim, W.Z. & Hameed, A,B. (2005). *Consumer purchase Intention at traditional restaurant and fast food restaurant*, Consumer Behavior.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Prayogo, A. (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Pada Pasta Gigi Close Up Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 12-18.
<http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/58/57>

Diakses pada tanggal 28 Juli 2021.

- Rahadi, Dedi Rianto dan Leon A. Abdillah. 2013. The Utilization of Social Networking As Promotion Media (Case Study: Handicraft Business in Palembang). *Jurnal Sosial dan Informasi*, Vol. 3, No. 1, Hal: 1-6.
- Ramadhana, Irfan Mikail. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Hal: 1-9
- Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, Hal: 80-86
- Susanto, P., & Rahmi, N. (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Sepeda Fixie di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(1), 59–71. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb/article/view/4755/3719> Diakses pada tanggal 26 Juli 2021.
- Zafar, Q., & M. (2013). Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. https://www.academia.edu/25289854/Impact_of_Celebrity_Advertisement_on_Customers_Brand_Perc_eption_and_Purchase_Intention Diakses pada tanggal 28 Juli 2021.