MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 4 hal 144-152 Desember Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN TOKO RITEL DI KECAMATAN TEGINENENG LAMPUNG

Robi Santoso1, Desi Nur Indah Sari2, Rohmatun Nikmah3
1,2,3 Universitas Nahdlatul Ulama Lampung,
Email: robisantoso212@gmail.com

Abstrak

Pada penelitian ini dilakukan pada toko ritel yang tersebar di Kecamatan Tegineneng Lampung, dengan menggunakan pendekatan metode Kuantitatif serta pada teknik pengumpulan data memakai metode Kuisioner serta dokumentasi dan observasi lapangan, dalam penelitian ini populasi yang di pakai adalah orang yang memutuskan pembelian di Toko Ritel yang berada di sekitar tempat tersebut, yang dimana diperoleh sampel 200 responden dengan menggunakan Rumus *Slovin,* dan analisis pengolahan data menggunakan *SPSS 21 ,SEM 8.80.* Dari hasil olah data dengan menggunakan *SEM 8.80* di peroleh 1. Media Sosial Tidak perpengaruh positif terhadap pembelian di Toko Ritel.dengan nilai thitung =0,11< nilai ttabel (α=0,05) = 0,165. 2, Berpengaruh Langsung Positif Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Pembelian di Toko Ritel thitung = 3,03 > (α=0,05) = 0,165. 3. Berpengaruh Langsung Positif Variabel Harga terhadap Variabel Pembelian di Toko Ritel thitung = 2,20 > (α=0,05) = 0,165. 4. Tidak perpengaruh positif Variabel Media Sosial terhadap Variabel Harga. thitung = 0,25 < (α=0,05) = 0,165.5. Berpengaruh Langsung Positif Variabel Harga terhadap Variabel Pembelian di Toko Ritel thitung = 3,57 > (α=0,05) = 0,165

Kata Kunci: Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, Pembelian di Toko Ritel

Abstract

This research was conducted in retail stores spread across Tegineneng District, Lampung, using a quantitative method approach and data collection techniques using questionnaire methods as well as documentation and field observations. In this research, the population used was people who made purchasing decisions at retail stores located around that place, where a sample of 200 respondents was obtained using the Slovin Formula, and data processing analysis using SPSS 21, SEM 8.80. From the results of data processing using SEM 8.80, it was obtained that 1. Social Media does not have a positive influence on purchases in retail stores. With a t value = 0.11 < t table value (α = 0.05) = 0.165. 2, Direct Positive Influence of Product Quality Variables on Purchase Variables in Retail Stores tcount = 3.03 > (α=0.05) = 0.165. 3. Directly Positive Effect of Price Variables on Purchase Variables in Retail Stores tcount = 2.20 > (α=0.05) = 0.165. 4. There is no positive influence of Social Media Variables on Price Variables. Tcount = 0.25 < (α=0.05) = 0.165. 5. Directly Positive Effect of Price Variables on Purchase Variables in Retail Stores tcount = 3.57 > (α=0.05) = 0.165

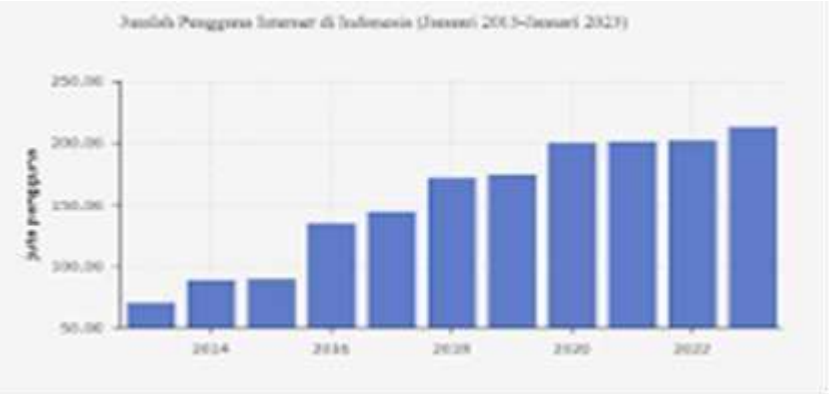
Keyword: : Social Media, Product Quality, Price, Purchases in Retail Stores

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 4 hal 144-152 Desember Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Di era perkembangan yang semakin maju seperti sekarang ,penggunaan media sosial sangat berpengaruh besar dalam memasarkan dan mengiklan kan produk. Perkembanganya sangat pesat dari tahun ke tahun, hal ini tentu saja menjadi peluang bagi para pembisnis untuk melakukan sebuah promosi di media sosial karena metode pemasaran ini akan sangat terjangkau dalam penggunaan anggaran dalam pemasaran dan pengiklanan melalui koran, majalah serta media konfesional lainya. Di dalam media sosial telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru yang akan menimbulkan dampak di dalam aspek kehidupan. Jangkauan internet yang semakin luas semakin di rasakan para pelaku bisnis sebagai media pemasaran dan menghasilkan banyak sekali kelebihan serta keuntungan dunia usaha baik perusahaan maupun usaha perseorangan.

Semakin banyaknya penggunaan jumlah internet yang mengalami peningkatan dapat menjadi sebuah pasar yang sangat potensial dalam menunjang kegiatan usaha dalam berbisnis, media sosial di manfaatkan sebagai promosi dan mengiklankan produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut laporan data We Are Social kenaikan jumlah pemakai internet di indonesia mencapai angka 213 juta orang di rilis pada bulan Januari 2023, hal ini sesuai dengan jumlah 77% dari jumlah populasi manusia yang ada di indonesia berjumlah 276,4 pada awal tahun ini, dan mengalami kenaikan di tanah air sebanyak 5,44% di banding dengan tahun sebelumnya yang berjumlah per januari 2022 sebanyak 202 juta orang.



https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di- indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023

Terdapat beberapa aplikasi pendukung pemasaran media social diantaranya; Facebook, Twitter dan Instagram. Hal ini akan mempengaruhi perubahan yang sangat cepat khususnya pada konsumen dalam berbelanja di dalam penerapan media sosial tentu saja harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik hal ini agar tercipta loyalitas konsumen yang kedepanya akan mampu menarik untuk

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 4 hal 144-152 Desember Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas Produk adalah Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuan didalam memberikan rasa puas didalam memenuhi kebutuhanya yang dinyatakan maupun tersirat.

Diantara produk yang di pasarkan di toko ritel di kecatan tegineneng dalah kebutuhan pokok seperti sembako dan pakaian serta produk pertanian. Oleh sebab itu para pemilik toko harus selalu menjaga kualitas produk yang disediakan untuk para konsumenya agar usahanya dapat menimbulkan loyalitas dan bertahan jangka panjang. Secara konseptual produk adalah pemahaman secara subyektif dari produsen atas sesuatu yang telah di tawarkan guna mencapai sebuah tujuan melalui pemenuhan kebutuhan serta kegiatan konsumen Tjiptono (2008). Lebih lanjut Kualitas produk yang baik memiliki kemampuan untuk menghasilkan kinerja yang dapat memenuhi kebituhan dan keinginan konsumen. Dan tentu saj dibarengi dengan harga yang relatif terjangkau dengan kemampuan ekonomi para konsumen yang akan menggunakan banrang tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas produk, sehingga harga dapat di katakan sebagai nilai yang dapat ditukarkan dengan produk yang dikehendaki para konsumen, dengan kata lain harga dapat menjadi tolak ukur perbandingan yang banyak dilakukan oleh para konsumen pada produk yang dibutuhkan dan harga yang terendah akan menjadi pilihan yang di kehendaki para konsumen.

Huda, N., & Armel, Y. (2022) Toko ritel merupakan jenis toko yang menjual barang dan jasa yang di beri nilai tambah di dalam memenuhi kebutuhan pribadi atau pengguna akhir lainya. Sopiah (2008). Lebih lanjut bisnis ritel modern adalah jenis toko yang menggunakan sistem pelayanan mandiri atau sistem harga pasti dan menjual barang secara ritel at au eceran. Purnomo (2013) Berdasarkan uraian diatas bahwa adanya media sosial sangatlah penting dalam proses pemasaran produk yang memiliki jangkauan luas, dan para pemilik usaha toko ritel senantiasa menjaga kualitas produknya agar ketika memesan tidak kecewa ketika memakai produknya, dan harga yang di tawarkan juga harus sesuan dengan kemampuan dan biaya produksi agar lebih terjangkau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di lakukan di Toko Ritel yang berada di Kecamatan Tegineneng dengan jumlah sampel 200 para konsumen Toko Ritel di peroleh dengan menggunakan Rumus Slovin. Probility sampling di gunakan para peneliti dalam penariak sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang sebagai sampel Sugiono (2014)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 4 hal 144-152 Desember Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Deskripsi Teori

a. Media Sosial

Kaplan dan haenlein (2010) mendefinisikan media sosial adalah sebagai suatu grup aplikasi yang berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web,

yang dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Menurut Mc Quail (2011) Media sosial adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi Web, media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Dalam penelitian ini dalam variabel Media Sosial peneliti menggunakan indikator media sosial diantaranya:

) *Conten Creation* (konten menarik)
2) *Conten Sharing* (membagikan konten)
3) *Connecting* (jejaring sosial)
4) *Community Building* (web sosia

b. Kualitas Produk

Menurut kotler dan keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan lebih dari apa yang diinginkan konsumen. Menurut Handoko dalam Rahcma (2014) kualitas adalah kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar yang telah di ciptakan, semakin sesuai dengan standar yang di tetapkan maka semakinberkualitas suatu barang. Adapun dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas produk digunakan beberapa indikator diantaranya:

1) *Performance* (kinerja),
2) *Durability* (daya tahan),
3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),
4) *Features* (fitur).

c. Harga

Menurut Joko Untoro (2010) definisi Harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Ardista, Wulandari (2020) harga di pengaruhi beberapa faktor:

1) Menganalisa permintaan suatu produk pertama menganalisa harga yang di harapkan yang kedua menganalisa perbedaan pada penjualan.
2) Tanggapan pesain adalah komponen yang menyebabkan adanya penentuan harga.

Dalam proses penentuan harga dalam sebuah bisnis setidaknya harus memiliki pengetahuan mengenai kondisi produk, keuangan, dan keuntungan atau profit yang di targetkan, dalam penelitian ini dalam variabel harga peneliti menggunakan beberapa indikator diantaranya;

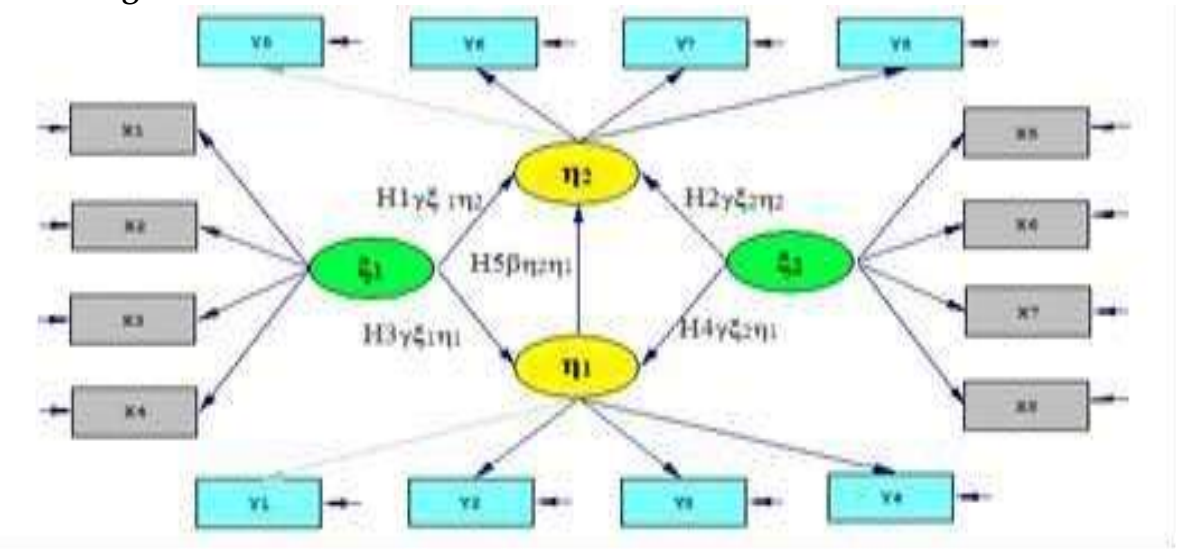
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 4 hal 144-152 Desember Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1) Biaya Produksi,
2) Harga Jual,
3) Keterjangkauan Harga,
4) Persaingan laba dan persaingan

d. Toko Ritel

Di indonesia secara umum terdapat dua jenis toko ritel, yang pertama adalah jenis toko ritel tradisional diantaranya; pasar tradisional ataupun jenis toko perorangan yang menjual berbagai jenis produk, mulai dari makanan,pakaian dan hasil pertanian , sedangkan yang kedua adalah toko ritel modern contohnya; *Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hipermarket, Spesialystore,* dan dalam hal ini variabel Toko Ritel terdapat beberapa indikator diantaranya; Citra toko, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga kompetitif, Ferdinan, Augusti (2006)

2. Kerangka Penelitian



Keterangan Variabel Laten

ξ1 : Media Sosial

ξ2 : Kualitas Produk

η1: Harga

η2: Penjualan Toko Ritel

Indikator

X1: Conten Creation **X2:** *Conten Sharing* **X3:** *Connecting*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 4 hal 144-152 Desember Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

X4: *Community*
X5: *Performance*
X6: *Durability*
X7: *Conformance to Specifications*
X8: *Features*
Y1: Biaya Produksi
Y2: Harga Jual
Y3: Keterjangkauan Harga
Y4: Persaingan laba dan persaingan
Y5: Citra toko
Y6: Kualitas Layanan **Y7:** Kualitas Produk **Y8:** Harga kompetitif

3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah di kemukakan maka terdapat 5 rumusan Hipotesis diantaranya sebagai berikut;
Terdapat Pengaruh Langsung Positif Terhadap
1. H1:T Terdapat Pengaruh Langsung Positif Media Sosial (ξ1) Terhadap Penjualan Toko Ritel (η2)
2. H2: Terdapat Pengaruh Langsung Positif Kualitas Produk (ξ2) Terhadap Penjualan Toko Ritel Studi (η2)
3. H3: Terdapat Pengaruh Langsung Positif Harga (η1) Terhadap Keputusan Pemilihan Studi (η2)
4. H4: Terdapat Pengaruh Langsung Positif Media Sosial (ξ1) Terhadap Harga (η1)
5. H5:Terdapat Pengaruh Langsung Positif Kualitas Produk (ξ2) Terhadap Harga ((η1)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan Metode Kuantitatif, Sugiono (2015) metode kuantitatif adalah penelitian yang mengunkan metode Berlandaskan pada falsafah positivisme,, dimana populasi maupun sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian analisis kuantitatif dima untuk menguji hipotesis yang telah di tentukan, pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Variabel eksogen **(ξ)** Media Sosial, Kualitas Produk dan Harga serta Variabel Endogen **(η)** Penjualan Toko Ritel

2. Subjek dan Objek Penelitian

a) Subjek Pada penelitian ini adalah segala barang yang dijual di toko ritel dengan sistem Ritel.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 4 hal 144-152 Desember Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Hasil Penelitian

a) Uji Normalitas

Pada uji Normalitas di gunakan rumus *Liliefors,* secara statistik dengan di tuliskan tabel;

No	Galat Taksiran Regresi	L_{hitung}	L_{tabel}	Keputusan	kesimpulan
1	η_2 atas ξ_1	0,779	0,50	H_0 diterima	Normal
2	η_2 atas ξ_2	0,843	0,50	H_0 diterima	Normal
3	η_2 atas η_1	0,682	0,50	H_0 diterima	Normal
4	η_1 atas ξ_1	0,670	0,50	H_0 diterima	Normal
5	η_1 atas ξ_2	0,560	0,50	H_0 diterima	Normal

Dari keterangan tabel diatas semua variabel yang memiliki nilai berdistribusi Normal

a) Uji Homogenitas

Pada uji Homogenitas diperoleh data sampel yang mempunyai varians yang homogen sebagai berikut:

No	Varians	X2hitung	X2tabel	kesimpulan
1	η2 atas ξ1	82,09	421	Homogen
2	η2 atas ξ2	54,96	421	Homogen
3	η2 atas η1	60,94	421	Homogen
4	η1 atas ξ1	58,96	421	Homogen
5	η1 atas ξ2	54,96	421	Homogen

Dari keterangan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua varians berasal m dari populasi yang homogen

a) Uji Linieritas dan keberartian Regresi

Uji Linieritas digunakan sebagai estimasi, sehigga data yang dimiliki bernilai akurasi tinggi:

Variabel	Lin. Regresi		Linieritas Regresi	Sig. Regresi		Keberatian Regresi
	F	F		F	F	
η2atas**ξ1**	0,08	2,66	Linier	11,74	3,94	Signifikan
η2atas**ξ2**	0,02	2,66	Linier	141,91	3,94	Signifikan
η2atas**η1**	0,05	2,66	Linier	81,32	3,94	Signifikan
η1 atas**ξ1**	0,08	2,66	Linier	17,53	3,94	Signifikan
η1atas ξ2	0,02	2,66	Linier	137,84	3,94	Signifikan

Dari keterangan tabel diatas dapat di simpulkan semua variabel memiliki nilai koefisien regresi yang ber arti

a) Pengujian Persamaan Struktural

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 4 hal 144-152 Desember Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengujian Persamaan Struktural dilakukan guna untuk melihat seberapa besar pengaruh langsung positif di setiap variabel, dan pada penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

b) Pembahasan

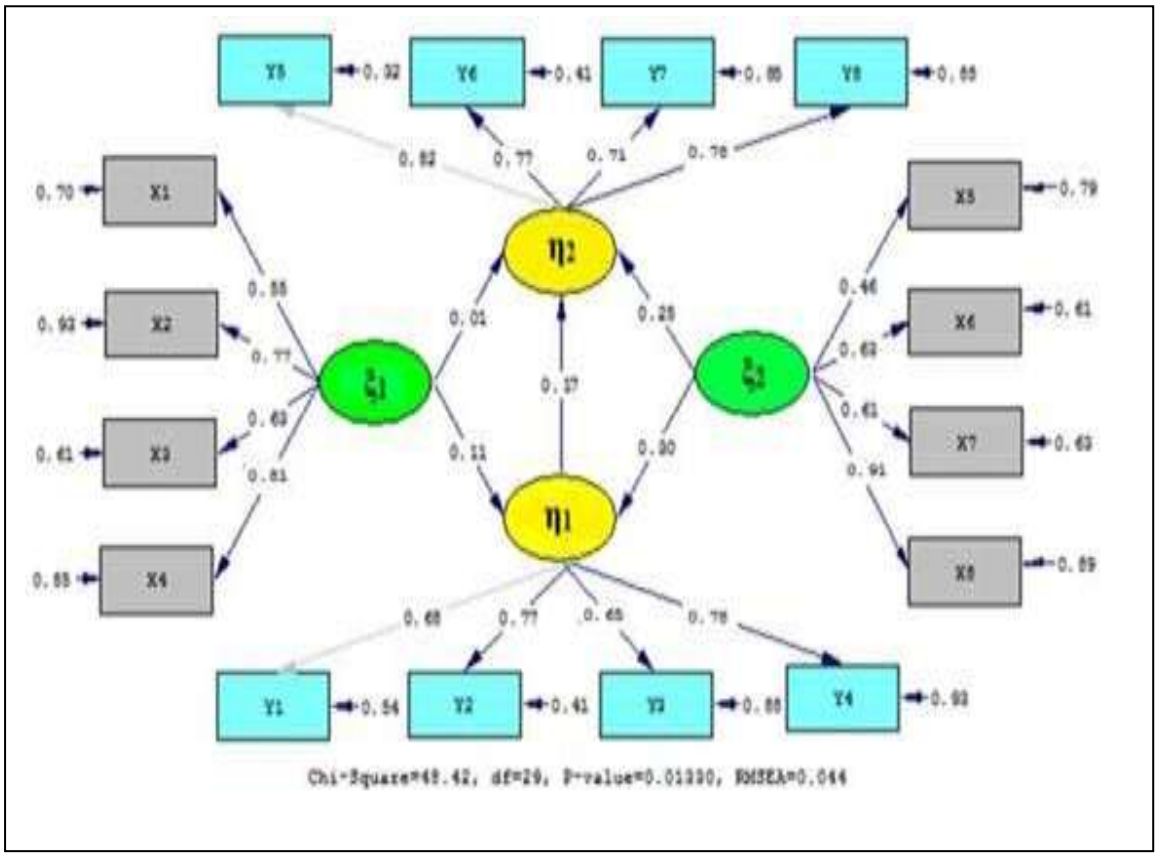
1) Tidak perpengaruh positif Variabel Media Sosial terhadap pembelian di Toko Ritel, hal ini dapat di tunjukan bahwa keberadaan toko ritel cukup banyak di sekitar tempat tinggal, sehingga pembelian secara langsung kebutuhan pokok dapat dilakukan tanpa harus mencari informasi di media sosial, hal ini juga bisa terjadi karena kesalahan pada pemilihan serta penggunaan teknik sampling *(Accidental Sampling)*

2) Terdapat Pengaruh Langsung Positif Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Pembelian di Toko Ritel, dikarenakan memiliki kualitas yang baik maka para konsumen akan memilih dan akan timbul keinginan untuk membeli ulang.

3)Terdapat Pengaruh Langsung Positif Variabel Harga terhadap Variabel Pembelian di Toko Ritel, semakin terjangkaunya harga suatu barang akan memutuskan membeli sesuai kebutuhan konsumen.

4) Tidak perpengaruh positif Variabel Media Sosial terhadap Variabel Harga, hal ini di tunjukan dengan bersaingnya para toko ritel dalam mematok harga di media sosila, sehingga dalam pengambilan keputusan lebih cenderung dengan kebutuhan yang di perlukan.

5) Terdapat Pengaruh Langsung Positif Variabel Harga terhadap Variabel Pembelian di Toko Ritel, harga yang relatif terjangkau akan menimbulkan minat beli para konsumen ketika berada di Toko Ritel.



MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 2 No 3 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, pengolahan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari hasil literature dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Media Sosial Tidak perpengaruh positif terhadap pembelian di Toko Ritel.
2) Berpengaruh Langsung Positif Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Pembelian di Toko
3) Berpengaruh Langsung Positif Variabel Harga terhadap Variabel Pembelian di Toko Ritel
4) Tidak perpengaruh positif Variabel Media Sosial terhadap Variabel Harga.
5) Berpengaruh Langsung Positif Variabel Harga terhadap Variabel Pembelian di Toko Ritel

DAFTAR PUSTAKA

Ardista, R & Wulandari,A (2020) Analisis Pengaruh Harga,Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume,* 15, 1-13

Ferdinan, Augusti (2006) *Metode Penelitian Manajemen,* Semarang;Diponegoro

Hernikasari, Ali, Hadita (2022). *Model Citra Merek Kepuasan Pelanggan Bear Brand,* Harga dan Kualitas Produk, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

Huda, N., & Armel, Y. (2022*). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand equity terhadap minat beli konsumen pakaian di kios jelita desa Pambang baru ditinjau dari perspektif ekonomi islam*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi,

Joko Untoro (2010), *Kewirausahaan Dalam Manajemen Pemasaran* Jakarta;Gramedia

Kapalan, A,M, Haenlein,M (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

Kotler, Philip dan Keller 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14 Jilid 1,Jakarta; Erlangga

Mc Quail, Denis (2011) *Teori Komunikasi Masa,* Jakarta ;Salemba Serfianto,

Purnomo, 2013, *Sukses Bisnis Ritel Modern,* Jakarta;Gramedia Sopiah,

Syihabudin,2008, *Manajemen Bisnis Ritel,* Yokyakarta; CV Andi Offset

Sugiono 2014 Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D . Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi 3, Yokyakarta; CV Andi Offset