

Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk UKM Palangka Raya (Studi Pada Produk Kerupuk Basah Sambal Raja)

*The Effect of Social Media and Product Quality on Purchasing Interest in Palangka Raya SME Products
(Study on Products Kerupuk Basah Sambal Raja)*

Gita Sophie^{1*}, Noorjaya Nahan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya

Corresponding Author:

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah

E-mail : gitasophie.22@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian: untuk mengetahui Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja Kota Palangka Raya, untuk mengetahui Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja Kota Palangka Raya, dan untuk mengetahui Media Sosial dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja Kota Palangka Raya.

Desain/Metode/Pendekatan: jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Eksplanatory dan yang menjadi sampel penelitian konsumen produk UKM Kerupuk Basah Sampal Raja sebanyak 50 responden. Pemilihan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dengan metode analisis kuantitatif dan pengolahan data menggunakan alat *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

Temuan: Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja, dan Media Sosial dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja.

Orisinalitas: penelitian ini berkaitan media sosial, kualitas produk dan minat beli produk UKM dan menjadi menarik ketika produk yang diteliti adalah produk khas daerah yang pada gilirannya bersinggungan dengan perilaku masyarakat yang mendiami suatu wilayah.

Implikasi Praktis/Kebijakan (pilihan): penelitian ini memberikan pemahaman bahwa pentingnya media sosial telah merubah cara berbisnis atau cara menjalankan usaha, media sosial memperluas akses pasar untuk kemajuan bisnis, media sosial memberikan kesempatan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Kata kunci: Media Sosial, Kualitas Produk, Minat Beli

Abstract

Objective: To determine Social Media partially affects the Purchase Intention of Kerupuk Basah Sambal Raja SME products in Palangka Raya City, to find out Product Quality partially affects the Purchase Intention of Kerupuk Basah Sambal Raja SME products in Palangka Raya City, and to determine Social Media and Product Quality simultaneously affect the Purchase Intention of Kerupuk Basah Sambal Raja SME products in Palangka Raya City.

Design/Methods/Approach: The type of research used is Explanatory research and the research sample of consumers of Kerupuk Basah Sambal Raja SME products as many as 50 respondents. Selection of research samples using purposive sampling method. Data analysis with quantitative analysis methods and data processing using Statistical Product and Service Solution (SPSS) tools.

Findings: *Social Media partially has a significant effect on buying interest Kerupuk Basah Sambal Raja SME products, Product Quality partially has a significant effect on Buying Interest in Kerupuk Basah Sambal Raja SME products, and Social Media and Product Quality simultaneously affect Buying Interest in Kerupuk Basah Sambal Raja SME products.*

Originality: *This research relates to social media, product quality and purchase intention of SME products and becomes interesting when the products studied are typical regional products which in turn intersect with the behavior of the people who inhabit a region.*

Practical/Policy implication (optional): *This research provides an understanding that the importance of social media has changed the way of doing business or how to run a business, social media expands market access for business progress, social media provides an opportunity to maintain good relations with customers, and maintain and improve product quality by paying attention to the wants and needs of the community.*

Keywords: *Social Media, Product Quality, Purchase Intention*

Article history:

Received September 10th, 2022

Revised October 5th, 2022

Accepted October 28th, 2022

©2022

Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya

Journal homepage: <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JSM/index>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang semakin dinamis dengan kemajuan yang pesat dalam segala aspek bidang kehidupan telah menyebabkan perubahan-perubahan di kalangan masyarakat. Pengaruh teknologi dengan didorong kemunculan internet semakin memudahkan dalam mendapatkan beragam informasi. Kemudahan mendapatkan informasi salah satunya terbentuk dalam media sosial. Dan berdasarkan data pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta jiwa dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa (Riyanto, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 61,8% dari total populasi pada Januari 2021 dan mengindikasikan meningkat 10 juta (6,3%) dibanding tahun lalu.

Mengingat media sosial berkembang pesat, tidak salah jika kondisi ini menjadi salah satu peluang bagi para pelaku usaha memanfaatkan sebagai media pemasaran produk usahanya demi menjangkau konsumen lebih banyak. Disadari pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dengan kegiatan memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk yang akan dijual untuk menimbulkan minat beli dan tercapainya target yang telah ditetapkan. Sehingga naik atau turunnya tingkat penjualan tergantung dari bagaimana cara memasarkan suatu produk. Penggunaan media sosial pun dianggap dapat mengangkat popularitas usaha, sehingga mampu bertahan menghadapi persaingan. Penggunaan media sosial dianggap berbiaya murah bagi kalangan pelaku usaha, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet dengan kemudahan akses dan cepat. Hal inilah yang dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya mengingat jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu serta batasan wilayah menjadikan media pemasaran efektif.

Dipahami media sosial merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi yang memungkinkan terjadinya banyak interaksi dimana sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat (Brogan, 2010). Disampaikan juga media sosial sebagai media yang menggunakan internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya dan berinteraksi, bekerjasama,

berbagi informasi dengan pengguna lain, sampai membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Makanya saat ini di era digital, media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai media komunikasi yang memungkinkan setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan, dan tentunya saling terhubung tentang berbagai hal tidak terkecuali dengan dunia usaha.

Selain memperhatikan dari aspek pemasaran, harus diperhatikan juga berkaitan dengan kualitas produk untuk menimbulkan minat beli konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi menjadi kunci suksesnya perusahaan. Disadari totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa bergantung kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat pada kualitas produk (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009). Kualitas produk merupakan faktor penentu dalam menilai niat pembelian (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). Kualitas produk harus diperhatikan pedagang UKM, agar dapat bersaing demi tercapainya kepuasan konsumen (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2020).

Menyadari pentingnya media sosial dan kualitas produk bagi usaha, maka para pelaku usaha dapat memanfaatkan potensi ini guna menjangkau konsumen dan tercapainya kepuasan konsumen. Hal ini pun disadari oleh pelaku usaha produk khas daerah di Kota Palangka Raya. Dimana semakin maraknya bisnis terutama bisnis kuliner yang bermunculan di wilayah Kota Palangka Raya dan sekitarnya mengharuskan para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan minat beli konsumen. Harapannya produk yang dihasilkan pelaku usaha dapat bersaing dan lebih dikenal masyarakat luas. Sementara minat beli merupakan sikap senang yang muncul ketika menerima rangsangan dari produk yang dilihat dan ini menimbulkan dorongan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012). Dikemukakan juga minat beli berkaitan dengan rencana konsumen membeli produk/jasa tertentu serta berapa banyak produk/jasa yang diperlukan pada periode tertentu (Muharam, Anisa Naafiula; Widaningsih, Sri; Mustikasari, Ati;, 2021).

Kondisi ini pun dirasakan pelaku usaha UKM Kerupuk Basah Sambal Raja yang menawarkan produk kuliner khas daerah Kotawaringin Barat yang dibuat dengan konsep kekinian. Pelaku usaha UKM ini pun menyadari bahwa semakin maraknya penjualan *online* menyebabkan persaingan usaha semakin ketat. Selain itu produk yang dihasilkan merupakan produk kuliner khas daerah yang mungkin saja kurang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga dirasa perlu adanya promosi dengan dukungan dari media sosial. Makanya pelaku usaha ini memilih untuk memasarkan produknya salah satunya melalui media sosial dengan harapan masyarakat yang menggunakan internet dapat mengenal, dan mendapatkan informasi tentang produk yang dijual supaya konsumen dapat tertarik untuk membelinya dan harapannya jangkauan pasar yang lebih luas.

Merujuk dari kondisi tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap minat beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja. Adapun rumusan masalah penelitian adalah 1) Apakah Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja Kota Palangka Raya?; 2) Apakah Kualitas Produk juga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja Kota Palangka Raya?; dan 3) Apakah Media Sosial dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja Palangka Raya?

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain: 1) Manfaat secara teoritis melalui penambahan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan media sosial dan kualitas produk terhadap minat beli terutama pada produk UKM khas daerah Kota Palangka Raya, dan 2) Manfaat secara praktis yaitu menjadi salah satu sumbangan pemikiran bagi pelaku usaha lainnya terutama dalam hal strategi pemasaran yang dapat diterapkan, bahan pertimbangan

bagi Pemerintah Daerah dengan menciptakan dan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (Internet), dimana para pengguna (*user*) sosial media dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan saling berbagi serta membangun jaringan (*networking*) yang dipergunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial dipahami sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2012). Media sosial dinyatakan juga sebagai konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2017). Makanya media sosial dapat di pandang sebagai media fasilitator secara *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Berbagai aktifitas dua arah dalam media sosial dapat berbentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan baik bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

Karakteristik khusus media sosial meliputi jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), konten oleh pengguna (*user generated content*) (Nasrullah, 2017). Beberapa tujuan menggunakan media sosial, seperti 1) Aktualisasi diri. Bagi sebagian besar orang, media sosial sebagai tempat untuk menunjukkan bakat serta keunikan dengan maksud dapat dilihat banyak orang; 2) Membentuk komunitas. Komunitas *online* sangat gampang ditemui saat ini, baik itu di *web* forum ataupun di *web social network* yang lain. Media sosial jadi wadah tempat berkumpulnya masyarakat pengguna *online* yang mempunyai perhatian yang sama untuk saling berbicara serta bertukar data atau pun pendapat; 3) Menjalin hubungan pribadi. Media sosial berfungsi penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara individu. Terdapat banyak sekali pengguna media sosial yang menemukan pendamping hidup, sahabat, rekan bisnis di media sosial; 4) Media Pemasaran. Pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak pasti saja menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan sesuatu. Bisnis *online* yang banyak tumbuh saat ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi.

Sementara faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial (Rohmadi, 2016), antara lain: 1) Mendapatkan informasi. Informasi yang diperoleh seperti informasi beasiswa, lowongan kerja, info seputar agama, politik maupun hal-hal yang sedang *trend* dan dibicarakan banyak orang; 2) Menjalin silaturahmi. Melalui media sosial dapat menjalin silaturahmi meskipun terpisah jarak baik dengan teman lama maupun teman baru; 3) Membentuk komunitas. Bagi suatu komunitas media *online* berperan untuk berkoordinasi, *sharing* dan interaksi ketika tidak sedang bersama; 4) *Branding*. Pengertian umum dari *branding* merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan maksud *brand* atau merk yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri di benak konsumen dan calon konsumen; 5) Promosi. Adanya media sosial membantu dan memudahkan orang untuk berjualan produk dan jasa yang dimiliki. Hal ini tentu merubah cara berjualan dari dulu yang harus memiliki tempat berjualan, sekarang dari rumah pun bisa berjualan dengan memanfaatkan media sosial; 6) Kegiatan Sosial. Memudahkan dalam menggalang dana untuk kegiatan sosial.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan. Kualitas sebagai salah satu kebijakan penting guna meningkatkan daya saing produk dalam memberi kepuasan kepada

konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dipahami kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan berusaha untuk membuat produk yang berkualitas dengan tampilan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Melyani, 2016). Selain itu kualitas produk merupakan faktor penentu dalam menilai niat pembelian (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). Hal ini merupakan proses perbaikan bahwa perubahan yang berkelanjutan dapat meningkatkan kinerja produk, sehingga kualitas harus terus ditingkatkan. Produk yang berkualitas dapat berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan sangat erat kaitannya penciptaan keuntungan bagi perusahaan.

Selanjutnya faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk, antara lain: 1) Kinerja (*performance*). Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut; 2) Keragaman produk (*features*). Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar dan berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya; 3) Keandalan (*reability*). Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula; 4) Kesesuaian (*conformance*). Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen; 5) Daya tahan dan ketahanan (*durability*). Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.; 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*). Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang; 7) Estetika (*aesthetics*). Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual; 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap tentang atribut-atribut produk.

Minat Beli

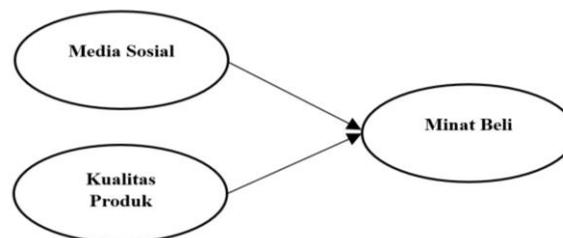
Dinyatakan minat membeli merupakan sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual (Kotler & Keller, 2012). Dipahami juga minat beli sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sanalah mulai timbulnya minat beli dan ingin memilikinya (Febriani & Dewi, 2018). Selain itu minat beli dikatakan sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek (Simamora, 2014). Berdasarkan uraian yang dikemukakan dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan, dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Selain harus mampu menarik dan membina pelanggan baru, perusahaan juga dituntut untuk bisa mempertahankan pelanggan lamanya. Hal ini dimaksudkan supaya tingkat pembelian ulang konsumen sebaik mungkin terus didorong oleh perusahaan.

Selanjutnya produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui empat tahapan yang dikenal dengan model AIDA, yaitu: 1) *Attention*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan; 2) *Interest*. Tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan; 3) *Desire*. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul; dan 4) *Action*. Tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi minat beli (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009), antara lain: 1) Kesadaran akan kebutuhan. Dimana kebutuhan akan memengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan; 2) Pengenalan produk. Jika seseorang mengenal suatu produk tertentu, muncul kecenderungan memengaruhi minat beli pada produk tertentu; 3) Evaluasi alternatif. Adanya alternatif pilihan menimbulkan terjadi evaluasi alternatif yang akan memengaruhi minat beli; 4) Pengaruh eksternal. Terjadi pada usaha pemasaran (artinya perangkat alat pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran), sosial faktor (maksudnya sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang memengaruhi minat beli), dan budaya (maksudnya budaya yang tertanam pada suatu daerah akan memengaruhi minat beli seseorang).

Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki kerangka konseptual seperti terlihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

- H₁ : Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli produk UMKM Kerupuk Basah Sambal Raja
- H₂ : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli produk UMKM Kerupuk Basah Sambal Raja
- H₃ : Media Sosial dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli produk UMKM Kerupuk Basah Sambal Raja

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Eksplanatory, dimana penelitiannya bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2016).

Populasi penelitian ini adalah konsumen dari produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 50 responden. Penentuan jumlah sampel penelitian

menggunakan rumus dari Roscoe, yaitu dengan sampel 25 kali lebih besar dari jumlah variabel independent (Ferdinand, 2006). Adapun pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah membeli produk lebih dari dua kali.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Media Sosial dengan indikatornya konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi; 2) Kualitas Produk dengan indikatornya variasi produk, daya tahan produk, kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen, penampilan kemasan produk (estetika), dan kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain; 3) Minat Beli Konsumen dengan indikatornya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan alat *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Teknik analisisnya dalam menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda, dimana teknik ini dipergunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016).

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ingin menunjukkan pengaruh variabel independen media sosial dan kualitas produk terhadap variabel dependen minat beli. Penelitian menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dengan analisis regresi linear berganda secara bersama-sama (simultan) variabel independent terhadap variabel dependen dan secara masing-masing (parsial) variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dengan program SPSS disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Hasil Persamaan Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Keputusan
Media Sosial	0,480	Signifikan
Kualitas Produk	0,448	Signifikan

Merujuk dari hasil perhitungan regresi pada tabel diatas diperoleh suatu persamaan garis regresi yaitu : $Y = 1,528 + 0,480 X_1 + 0,448 X_2 + e$

Intrepretasi model regresi sebagai berikut:

$$b_1 = 0,480$$

Merupakan nilai koefisien regresi dengan variabel Dukungan Media Sosial (X_1) menunjukkan pengaruh positif yang dapat diartikan bahwa jika penilaian konsumen terhadap dukungan media sosial semakin meningkat, maka minat beli akan meningkat.

$$b_2 = 0,448$$

Merupakan nilai koefisien regresi dengan variabel Kualitas Produk (X_2) menunjukkan pengaruh positif yang dapat diartikan bahwa jika penilaian konsumen terhadap Kualitas Produk semakin meningkat, maka minat beli akan meningkat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel 2 Hasil Uji Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.528	2.905		.526	.601
	Dukungan Media Sosial	.480	.158	.397	3.031	.004
	Kualitas Produk	.448	.145	.405	3.092	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Uji ini dilakukan dengan dasar pengambilan keputusannya bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Hal ini berarti terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel 2 hasil uji regresi secara parsial, maka dapat menjawab H_1 dan H_2 sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variable Media Sosial (X_1) memiliki nilai sebesar 0,480. Berdasarkan nilai signifikan variabel Media Sosial (X_1) didapatkan nilai sebesar $0,004 < 0,05$ dan test satu arah dengan taraf nyata (λ) 5% didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2,012. Sedangkan dengan pengujian statistik didapatkan t_{hitung} sebesar 3,031.

Karena nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja diterima.

2) Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variable Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai sebesar 0,448. Berdasarkan nilai signifikan variabel Kualitas Produk (X_2) didapatkan nilai sebesar $0,003 < 0,05$ dan test satu arah dengan taraf nyata (λ) 5% didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2,012. Sedangkan dengan pengujian statistik didapatkan t_{hitung} sebesar 3,092.

Karena nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja diterima.

Uji F (Uji Secara Simultan)

Tabel 3 Hasil Uji Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.664	2	98.832	26.211	.000 ^b
	Residual	177.216	47	3.771		
	Total	374.880	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Dukungan Media Sosial

Merujuk pada tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan pengujian statistik didapatkan F_{hitung} sebesar 26,211. Sedangkan F_{tabel} didapatkan sebesar 3.191. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan Media Sosial dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja diterima.

Selanjutnya variabel Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) adalah memiliki nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,527. Terlihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.507	1.942
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Dukungan Media Sosial				

Besaran nilai Koefisien Determinasi (R^2) tersebut berarti bahwa variabel independen Media Sosial dan Kualitas Produk mampu menjelaskan keragaman dari variabel dependen minat beli sebesar 52,7%. Sementara sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan regresi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi telah diketahui bahwa variabel Media Sosial dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap Minat Beli. Variabel Media Sosial berpengaruh terhadap minat beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja. Hal ini sangat jelas bahwa Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja. Koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan Media Sosial akan meningkatkan Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja. Hipotesis yang menyatakan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja diterima. Semakin optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk, maka akan semakin tinggi tingkat minat pembelian konsumen pada produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja di Palangka Raya. Disadari pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak pasti saja jadi tempat yang sangat potensial sebagai media memasarkan produk. Dan media sosial saat ini banyak digunakan sebagai pusat informasi dibandingkan dengan media lainnya. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya dan untuk penjualan *online*. Makanya bisnis *online* yang banyak tumbuh saat ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi. Media sosial membantu dan memudahkan orang untuk berjualan produk dan jasa yang dimiliki. Hal ini tentu merubah cara berjualan dari dulu yang harus memiliki tempat berjualan (toko), sekarang dari rumah pun bisa berjualan dengan memanfaatkan media sosial. Melalui aplikasi media sosial, para pebisnis mendapat kesempatan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memperluas akses pasar untuk kemajuan bisnis mereka (Arianty & Julita, 2019). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh sosial media terhadap minat beli produk Boci Baso Aci (Muharam, Anisa Naafiula; Widaningsih, Sri; Mustikasari, Ati;, 2021).

Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja. Hal ini sangat jelas bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja. Koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja. Hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja diterima. Semakin kualitas produk ditingkatkan, maka akan semakin tinggi tingkat minat pembelian konsumen pada produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja di Palangka Raya. Minat beli konsumen dapat timbul karena adanya rasa kepercayaan, ketertarikan dan mampu untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk dapat memengaruhi minat beli konsumen, dimana apabila produk tersebut merupakan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akibatnya konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dan konsumen akan lebih memilih yang mempunyai kualitas terbaik menurut persepsinya. Makanya saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai membangun

persepsi kualitas produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah (Geraldine & Susanti, 2021).

Variabel Media Sosial (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini terlihat jelas pada nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,527. Besaran nilai Koefisien Determinasi (R^2) tersebut berarti bahwa variabel independen Media Sosial dan Kualitas Produk mampu menjelaskan keragaman dari variabel dependen Minat Beli sebesar 52,7%. Sementara sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan regresi. Hipotesis yang menyatakan Dukungan Media Sosial dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja diterima. Disadari dukungan media sosial memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan dan memengaruhi seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan dalam jangkauan yang luas. Selain itu mempromosikannya melalui media sosial perlu diperhatikan mengenai kualitas produk yang akan ditawarkan, karena minat beli seseorang akan muncul jika adanya rasa kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk. Makanya penting untuk memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan supaya konsumen percaya dengan apa yang disampaikan dalam promosi dan akhirnya merasa puas dengan produk yang dibeli. Dan hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial Instagram dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian (Soeprapto & Melinda, 2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis model regresi berganda dan pembuktian hipotesis, maka kesimpulan penelitian sebagai berikut: 1) Hasil perhitungan regresi menunjukkan Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja, sehingga hipotesis yang menyatakan Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja diterima; 2) Hasil perhitungan regresi menunjukkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja, sehingga hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja diterima; 3) Hasil perhitungan regresi menunjukkan Media Sosial dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja, sehingga hipotesis yang menyatakan Dukungan Media Sosial dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja diterima.

Saran

Merujuk dari pemaparan kesimpulan, maka ada beberapa saran yang diberikan sebagai berikut: 1) Hasil penelitian diharapkan sebagai bahan pertimbangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran bentuk promosi usaha produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja, sehingga dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan produk semakin dikenal serta mempermudah komunikasi dengan rekan bisnis; 2) Hasil penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan untuk tetap mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk, karena kualitas produk dapat memengaruhi minat beli konsumen dan akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut jika dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik implikasi penelitian ini sebagai berikut: 1) Hasil penelitian

menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Media Sosial ternyata telah membantu memenuhi kebutuhan informasi untuk konsumen yang ingin membeli produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja. Dipahami hal ini tentunya telah merubah cara berjualan dari dulu yang harus memiliki tempat berjualan (toko), sekarang dari rumah pun bisa berjualan dengan memanfaatkan media sosial. Dan melalui aplikasi pada media sosial, para pelaku usaha mendapat kesempatan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memperluas akses pasar untuk kemajuan bisnis mereka; 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk UKM Kerupuk Basah Sambal Raja telah sesuai dengan spesifikasi yang disampaikan melalui akun media sosial, dimana mempunyai rasa yang lezat juga berkualitas. Dan berdasarkan akun media sosial juga, UKM Kerupuk Basah Sambal Raja dapat menambah variasi dari menu kerupuk basah sambal raja supaya dapat meningkatkan minat beli produk tersebut. Sementara rekomendasi bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian tentang minat beli terutama produk UKM khas daerah dengan tidak hanya mengacu pada media sosial dan kualitas produk. Penelitian ini dirasa menarik, karena berkaitan dengan perilaku masyarakat yang mendiami suatu daerah.

REFERENCES

- Arianty, N., & Julita. (2019). The Impact Of Social Media Use On SME Progress. *Journal of International Conference Proceedings*, 176-182. doi:10.32535/jicp.v2i3.660
- Brogan, C. (2010). *Sosial Media: 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)* (pp. 1-14). Jakarta Selatan: Universitas Muhammadiyah Jakarta. Retrieved from <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk penelitian skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen (5 ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021, Juni). PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BRAND WARDAH. *POINT*, 3(1), 1-12. Retrieved from <https://ejournals.umma.ac.id/indeks.php/point>
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 1-14. Retrieved from file:///C:/Users/asus/Downloads/1241-2415-1-PB.pdf
- Hidayat, D. R., & Peridawaty, P. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU PEMBELIAN ONLINE (E-COMMERCE) KONSUMEN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PALANGKA RAYA. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi*, 1(2), 64-74.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Melyani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Distriversa Buana (Studi Kasus pada Pemakai Balsem Cap Macan di Jakarta). *Cakrawala*, 16(2), 1-13. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1288/1060>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015, January). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention, Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran.

- Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273. Retrieved from <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Muharam, Anisa Naafiula; Widaningsih, Sri; Mustikasari, Ati;. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun 2020). *e-Proceeding of Applied Science*. 7, pp. 625-634. Universitas Telkom. Retrieved from file:///C:/Users/asus/Downloads/15261-29958-1-SM.pdf
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (keempat ed.). (N. S. Nurbaya, Ed.) Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Hootsuite .
- Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Saffanah, N., & Amir, W. (2022). Implementasi fintech (e-wallet) dalam mengembangkan bisnis bagi pelaku umkm di kota makassar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 1-8.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Simamora, H. (214). *Manajemen Sumber daya manusia*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Susanti, T., & Sari, A. F. R. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi*, 1(2), 123-137.
- Soeprapto, S. R., & Melinda, T. (2019, Januari). Dampak Media Instragram dan kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal. *Media Mahardika*, 17(2), 212-220. Retrieved from <:/Users/asus/Downloads/78-Article%20Text-80-1-10-20190415.pdf>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.