

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta

¹Wandha Nur Iryanti, ²Swesti Mahardini, ³Lydia Kurniawan
(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I)

E-mail: ¹wandhanuriryanti02@gmail.com, ²swestimahardini@gmail.com,
³lydiakurniawanstieyai@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kue Elcakery Jakarta. Penelitian ini didasari oleh beberapa teori yang mendukung penelitian yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, media sosial, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer. Populasi pada penelitian ini adalah 8.247 followers instagram Elcakery Jakarta dengan sampel sebanyak 100 orang dengan teknik simple random sampling. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form. Setelah pengumpulan data selesai maka dilakukan pengolahan data penelitian dengan melakukan pengujian metode structural equation modeling (SEM) untuk mengetahui hubungan variabel yang diteliti dengan menggunakan software SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung dan memberikan implikasi bahwa keputusan pembelian berpengaruh baik dalam keputusan pembelian di toko kue Elcakery Jakarta dikarenakan konsumen Elcakery Jakarta menginginkan kualitas produk yang terbaik sesuai dengan biaya yang konsumen berikan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan, harga tetap penting karena harga yang dinilai wajar dan kompetitif dapat membangun kepercayaan dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian di Elcakery Jakarta, dan melalui media sosial Elcakery dapat memasarkan produknya, strategi media sosial yang efektif membantu Elcakery Jakarta mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Harga, Keputusan Pembelian, Konsumen, Kualitas Produk, Media sosial*

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of product quality, price, and social media on the purchase decision at Elcakery Jakarta cake shop. It is based on several theories that support research related to product quality, price, social media, and purchasing decisions. This study used quantitative methods with primary data. The population in this study was 8,247 Instagram followers of Elcakery Jakarta with samples of 100 people with simple random sampling techniques. The research data were obtained from the results of the dissemination of the questionnaire via google form. After the data collection is completed, research data processing is carried out by testing the structural equation modeling (SEM) method to determine the relationship of the variables studied using SmartPLS 4 software. The results of this study show that product quality has a significant effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions, and social media has a significant effect on purchasing decisions. This contains and provides implications that the purchase decision has a good effect on the purchase decision at Elcakery Jakarta because Elcakery Jakarta consumers want the best quality of the product at the expense of the customer, thus increasing customer satisfaction. However, prices remain important because reasonable and competitive prices can build trust and ultimately encourage purchasing decisions in Elcakery Jakarta, and through social media Elcakery can market its products, effective social media strategies help Elcakery Jakarta drive purchasing decisions.

Keywords: *Consumer, Price, Product Quality, Purchase Decision, SmartPLS, Social media*

1. PENDAHULUAN

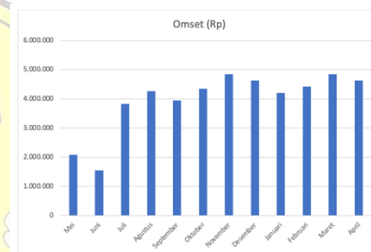
Pada era saat ini usaha kuliner memiliki kecenderungan yang terus

berkembang, bisa dilihat baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Saat ini, usaha di bidang kuliner mencakup berbagai macam jenis, misalnya dalam bidang usaha kue, rumah makan, dan usaha lainnya. Saat ini, pengusaha kue sudah tidak dapat dipandang sebelah mata. Hal ini dikarenakan meningkatnya usaha kuliner dan gaya hidup di masyarakat membuat bisnis ini semakin diminati oleh para penggiat makanan. Mulai dari anak-anak hingga dewasa, rasanya agak sulit untuk meninggalkan kebiasaan mengemil kue. Dalam acara dan jamuan makan tertentu, hidangan kue dapat menjadi menu pembuka sekaligus penutup. Kue juga sering kali digunakan untuk acara-acara special, seperti ulang tahun atau acara pernikahan dan lain-lain. Inovasi dari bisnis toko kue sangat beragam, mulai dari bentuk kue, jenis dan cita rasanya mulai dikembangkan dan sangat banyak variannya. Bila ada suatu trend tertentu yang mewabah di masyarakat, terkadang kue dapat menjadi salah satu pilihan yang menjadi ikut serta. Menurut Tanady & Fuad (2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Konsumen selalu mencari yang terbaik untuk hidupnya, semakin bagus produk yang di dapat konsumen, semakin banyak orang yang akan membeli produk tersebut. Salah satu nya toko kue Elcakery Jakarta adalah sebuah usaha yang berfokus pada produksi dan penjualan kue-kue berkualitas. Usaha tersebut berdiri pada tahun 2022 dan mulai mengalami perkembangan di setiap tahunnya. Toko Elcakery Jakarta adalah toko kue yang memproduksi di rumah atau yang biasa di sebut Home Bakery mereka tidak mempunyai toko offline tetapi semua online. Elcakery menjual kue sistem online menggunakan platfrom media sosial seperti Instagram, Gofood, dan Grabfood.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kue, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan,

Moko (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan ciri karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk, sementara harga yang kompetitif Farina (2021), menyatakan bahwa apabila harga naik maka pembelian akan berkurang atau menurun. dan promosi menggunakan media sosial yang efektif dapat menjadi dorongan untuk memilih toko kue Elcakery Jakarta daripada pesaingnya. Berikut tabel dan grafik omset toko kue elcakery jakarta periode bulan mei 2023 – april 2024:



Sumber: Pemilik toko kue Elcakery Jakarta
Gambar 1. Grafik Omset Toko Kue Elcakery Jakarta Periode Bulan Mei 2023 – April 2024

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan setiap bulannya, tetapi juga terdapat penurunan di beberapa bulan, seperti bulan mei dan juni. Studi ini akan mencoba menjawab sejumlah pertanyaan penting, seperti sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan oleh Elcakery Jakarta mempengaruhi kepuasan pelanggan, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, dan bagaimana media sosial Elcakery Jakarta mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, dalam konteks toko kue Elcakery Jakarta, faktor kualitas produk memiliki nilai tambah yang signifikan, kualitas produk yang buruk tidak hanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat ini tetapi juga reputasi jangka panjang toko kue tersebut. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Swesti Mahardini et al., (2023) Eva Fatmawati & Adi Sismanto (2020), kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, harga juga memiliki peran yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Muhammad

Taufiq & Budi Utomo (2022) meneliti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, di era digital yang semakin berkembang, internet dan media sosial juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Toko kue Elcakery mungkin memiliki kehadiran online, seperti platform media sosial, di mana mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan menerima ulasan dan umpan balik. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratih Indriyani & Atita Suri, (2020), media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkan dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kue Elcakery Jakarta".

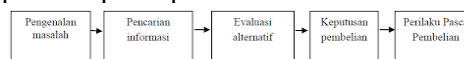
2. LANDASAN TEORI

Grand theory yang digunakan pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen. Menurut Amirullah (2021), perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen (customer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Teori Perilaku Konsumen ini mengkaji bagaimana individu membentuk preferensi dan melakukan pembelian berdasarkan proses mental dan emosional. Teori perilaku konsumen memandang keputusan pembelian sebagai hasil interaksi kompleks dari faktor-faktor diatas tersebut. Misalnya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, persepsi produk atau merek, pengaruh orang lain, serta keadaan dan kondisi tertentu pada saat pembelian. Selain teori perilaku konsumen, penulis juga menggunakan teori tindakan

beralasan atau Theory Of Reasoned Action (TRA). Mascarenhas et al., (2021) menyatakan, Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan niat perilaku seseorang, atau niat individu yang terbentuk dari norma-norma sosial dan sikap perilaku individu. Teori ini menghubungkan keyakinan, sikap, niat, dan perilaku. Ini adalah prediksi perilaku. Oleh karena itu, jika anda ingin mengetahui apa yang sedang dilakukan seseorang, yang terbaik adalah mengetahui niatnya. Namun, keputusan dapat dibuat karena alasan yang berbeda (tidak harus berdasarkan pengetahuan), konsep kunci dalam teori ini adalah pemusatan perhatian (saliency), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Tapi setiap orang dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Tjiptono, (2020:21) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini merupakan pendekatan konsumen lima (5) tahap terhadap masalah tersebut. Lima (5) tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2. Lima Tahapan Pendekatan Konsumen

Memahami proses pengambilan keputusan pembelian merupakan elemen kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami proses keputusan pembelian ini, pengusaha dapat menyesuaikan upaya pemasaran

mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Gunawan (2022) menyatakan ada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan (9) bidang dasar atau sembilan (9) M, yaitu; Market (pasar), Money (uang), Management (manajemen), Men (manusia), Motivation (motivasi), Material (bahan), Machine and Mechanization (mesin dan mekanik), Modern Information Metode (metode informasi moderen), dan Mounting Product Requirement (persyaratan proses produksi). Kualitas produk juga merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi dan baik, karena kualitas produk yang memiliki nilai tinggi dan baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Harga

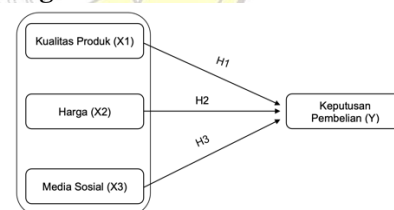
Menurut Mardia et al., (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan Zulkarmaen (2023), menyatakan harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi penetapan harga yang salah akan

berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar, harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan pengusaha. Swesti Mahardini et al., (2024)

Media Sosial

Media sosial sering kali digunakan untuk menciptakan citra atau profil diri seseorang, dan juga dapat digunakan oleh bisnis untuk media pemasaran. Hidayatullah (2020), media sosial mengacu pada media sosial dimana penggunaannya mengonsumsi berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, foto, mengikuti mereka, berpartisipasi dalam kreasi mereka, berkomentar dan situs atau layanan online yang memungkinkan untuk berpartisipasi atau ikut serta menyebarkan. Ardiansah & Maharani (2021), mengatakan media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang memfasilitasi untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna lain. Media sosial kini sudah menjadi hal yang lumrah bagi semua orang, seiring dengan hal tersebut, media sosial baru semakin banyak bermunculan, dan masyarakat kini dapat dengan bebas memilih media sosial mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan kebutuhan lainnya. Media sosial juga dapat menjadi sarana pemasaran, para pebisnis banyak menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berjual atau mengiklankan produk atau jasa mereka.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah oleh penulis

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1: Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H2: Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H3: Media sosial (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

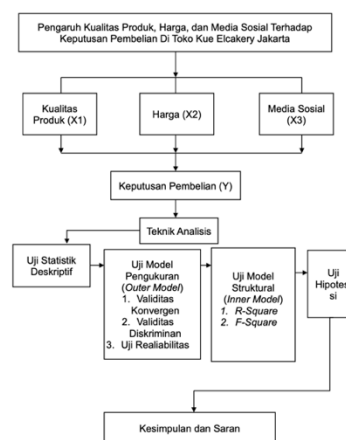
Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena produk berkualitas tinggi cenderung memenuhi harapan konsumen. Harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga merupakan salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan ketika mengevaluasi nilai suatu produk atau layanan, dan oleh karena itu memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan media sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena banyak konsumen menjadikan media sosial sebagai platform untuk mengambil keputusan pembelian. Dari kualitas produk, harga, dan media sosial ini menjadi tiga aspek penting untuk konsumen mengambil keputusan pembelian tersebut.

3. METODOLOGI

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah atau teknik yang digunakan demi memperoleh data mengenai suatu objek dari penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang diolah menggunakan SMART-PLS 4, dengan teknik pengumpulan data kuesioner dan observasi karena sesuai dengan tujuan yang ini dicapai yaitu dengan mengumpulkan data responden melalui penyebaran kuesioner dalam berbentuk digital yaitu Google Form untuk memudahkan pengumpulan data primer, untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kue Elcakery Jakarta. Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko kue Elcakery Jakarta, yang diambil berdasarkan followers instagram Elcakery Jakarta dengan jumlah 8.247 (per 1 Juni 2024). Untuk menentukan anggota sampel dalam penelitian ini digunakan “Probability simple sampling”, Sugiyono (2019:129), menyatakan probability simple sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur (anggota) populasi mempunyai peluang yang sama untuk

terpilih menjadi anggota sampel. Dan jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan rumus slovin. Berdasarkan yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini jumlah seluruhnya adalah 100 responden yang berasal dari followers instagram Elcakery Jakarta, yang dibagikan melalui google form dengan kriteria konsumen pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Elcakery Jakarta.

Teknik analisis yang digunakan yaitu uji statistik deskriptif, uji outer model atau model pengukuran yang terdiri dari uji konvergen, diskriminan, dan reliabilitas, uji inner model atau model struktural yang terdiri dari uji r-square dan f-square, serta uji hipotesis dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antara variabel dengan *bootstrapping*. Alat yang digunakan dalam mengolah data yaitu SEM-PLS versi 4.0. Swesti Mahardini et al., (2024)



Sumber: Data diolah oleh penulis.

Gambar 4. Desain Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode mendeskripsikan dan merangkum data dari suatu kumpulan data. Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik utama suatu data sehingga dapat memberikan wawasan awal sebelum melakukan analisis statistik yang lebih kompleks. Sujarweni (2022), menyatakan

statistik deskriptif adalah suatu metode yang menggambarkan berbagai karakteristik data yang diperoleh dari suatu sampel. Terdapat data karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan skala pembelian di Elcakery Jakarta. Berikut hasil karakteristik responden dari 100 responden yang mengisi kuesioner menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 19 orang responden dengan persentase 19%, sedangkan jenis kelamin wanita sebanyak 81 orang responden dengan persentase 81%. Usia responden dari 100 responden yang mengisi kuesioner menunjukkan bahwa responden berusia kurang dari 16 tahun sebanyak 2 orang responden dengan persentase 2%, responden usia 17-27 tahun sebanyak 95 orang responden dengan persentase 95%, lalu usia 28-38 tahun sebanyak 3 orang responden dengan persentase 3%, sedangkan responden yang berusia 39-49 dan diatas 50 tahun tidak ada atau tidak menjadi responden. Untuk skala pembelian dari 100 responden yang mengisi kuesioner menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian 1 hingga 2 kali sebanyak 50 orang responden dengan persentase 50%, yang melakukan pembelian 3 hingga 5 kali sebanyak 41 orang responden dengan persentase 41%, yang melakukan pembelian 6 hingga 10 kali sebanyak 8 orang responden dengan persentase 8%, dan yang membeli lebih dari 10 kali 1 orang responden dengan persentase 1%. Terdapat juga pengisian kuesioner yang pertanyaannya meliputi variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, media sosial, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, disimpulkan bawah rata-rata penilaian tertinggi keseluruhan variabel menjawab 5 yang artinya para responden merasa sangat setuju dan pada variabel keputusan pembelian (Y) responden menjawab 5 yaitu rata-rata sangat setuju. Pada variabel kualitas produk (X1) responden rata-rata menjawab 5 yang artinya sangat setuju. Pada variabel harga (X2) responden rata-rata menjawab 5 yaitu sangat baik. Dan pada variabel Media Sosial (X3) rata-rata responden menjawab 5 yang artinya sangat setuju.

Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji ini dilihat dari nilai *Average variance extracted* (AVE). AVE dalam penelitian ini terletak pada uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan dianggap baik jika nilai AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model tersebut, kriteria yang dimiliki dari AVE adalah ($>0,5$) yang dianggap menunjukkan baik.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk

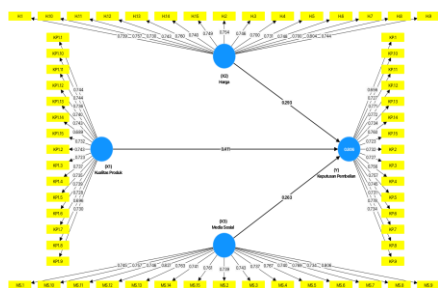
	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk	0,547
Harga	0,559
Media Sosial	0,576
Keputusan Pembelian	0,560

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Hasil uji validitas dan reabilitas konstruk yang dilihat dari nilai AVE bersifat valid karena masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,5. Selain itu uji validitas diskriminan diuji dengan menggunakan tabel *cross loading*, digunakan untuk menguji validitas diskriminan pada indikator dengan variabel laten yang lebih besar daripada dengan korelasi antara indikator.

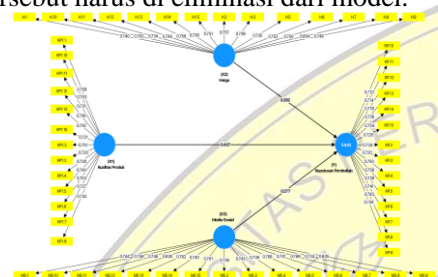
Uji Validitas

Outer loading merupakan tahap awal dalam uji validitas dengan kriteria nilainya harus $>0,7$ agar indikator tersebut dapat dikatakan valid, jika tidak valid maka indikator tersebut dihapus dari model dan dilakukan pengujian ulang. Berdasarkan penelitian ini, menunjukkan bahwa dari 60 item keseluruhan variabel, sebanyak 56 item yang memiliki nilai $>0,7$ dan sebanyak 4 item yang memiliki nilai $<0,7$. Dalam penelitian ini analisis *outer loading*nya dijelaskan dalam bentuk gambar.



Gambar 5. Hasil Pengukuran Outer Loading Sebelum Eliminasi

Dari gambar diatas bahwa sebanyak 4 item yang nilainya dibawah 0,7 maka nilai tersebut harus di eliminasi dari model.



Gambar 6. Hasil Pengukuran Ulang Outer Loading Setelah Eliminasi

Dapat dilihat dari gambar diatas, setelah indikator-indikator sebanyak 4 item yang dibawah 0,7 dihilangkan, semua nilai di dalam nilai dalam gambar menunjukkan bahwa semua indikator yang bernilai diatas 0,7. Maka dari itu, semua indikator setelah pengukuran ulang dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas atau Outer Model

Dalam uji evaluasi model langkah terakhir merupakan menguji hubungan atau unidimensionalitas dari variabel yang dimiliki. Uji ini dilakukan dengan dua cara yaitu composite reliability dan cronbach's alpha. Kriteria composite reliability dan cronbach's alpha sama-sama harus memiliki kriteria (>0,7) agar dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. cronbach's alpha dan composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Kualitas Produk	0,931	0,932
Harga	0,939	0,941
Media Sosial	0,947	0,950

Keputusan Pembelian	0,939	0,940
---------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Evaluasi model pada uji reliabilitas cronbach's alpha dan composite reliability memiliki nilai >0,7. Hal ini dinyatakan valid dan aman serta tidak memiliki permasalahan pada unidimensionality pada setiap variabel.

Uji Struktural atau Inner Model

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory. Pada penelitian nilai R-square jika lebih tinggi maka menunjukkan model tersebut lebih baik. Kriterianya jika nilai 0,75 maka dikatakan kuat, Jika nilai 0,50-0,75 (moderat), jika nilainya 0,25-0,5 dikatakan lemah. R-square dalam penelitian ini memiliki nilai 0,802 yang berifat kuat karena lebih dari 0,75. Pada penelitian Uji F-square untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, hasil F-square yang besar menunjukkan signifikan terhadap variabel endogen. Kriteria nya jika nilainya 0,35 maka dikatakan kuat, jika nilainya 0,15 moderat atau sedang, tetapi jika nilainya 0,02 lemah. nilai F-Square menunjukkan variabel X1 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki pengaruh nilai yang tergolong moderat atau sedang dengan nilai 0,216, Selanjutnya variabel X2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki pengaruh nilai yang tergolong lemah dengan nilai 0,073, dan yang terakhir X3 (media sosial) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki pengaruh nilai yang tergolong lemah dengan nilai 0,141.

Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis, fungsi pengujian hipotesis adalah untuk menguji apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian ini menggunakan T-statistik dan P-value untuk mengidentifikasi nilai signifikan antar konstruk dengan melihat nilai koefisien jalur. Dalam uji hipotesis ini menggunakan metode bootstrapping. Pengujian hipotesis dengan metode bootstrapping, kriteriannya T-tabel

= 1,96 pada tingkat signifikansi P-value = 0,05. Dibawah ini merupakan tabel dari *path coefficients* atau koefidien jalur.

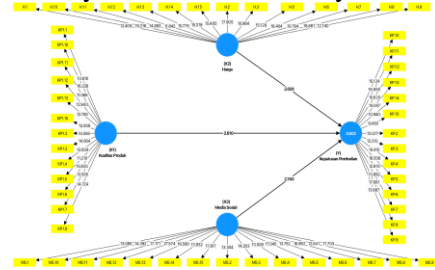
Tabel 4. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/S - TDE /V)	P values
(X1) Kualitas Produk -> (Y) Keputusan Pembelian	0,407	0,366	0,156	2,610	0,009
(X2) Harga -> (Y) Keputusan Pembelian	0,282	0,305	0,139	2,024	0,043
(X3) Media Sosial -> (Y) Keputusan Pembelian	0,277	0,297	0,101	2,740	0,006

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai signifikan, hal tersebut mengartikan bahwa hipotesis diterima karena T-statistiknya >1,96 dan P-valuenya <0,05. Lalu pada variabel harga menunjukkan bahwa harga signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut mengartikan bahwa hipotesis diterima karena T-statistiknya >1,96 dan P-valuenya <0,05. Dan pada variabel media sosial menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, hal tersebut mengartikan bahwa hipotesis diterima karena T-statistiknya >1,96 dan P-valuenya <0,05.



Gambar 7. Hasil Bootstrapping

Analisis dan Pembahasan

Analisis penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kue Elcakery Jakarta dengan menggunakan uji SEM-PLS. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel kualitas produk T-statistiknya sebesar 2,610 yang lebih besar dari 1,96 dan memiliki P-value sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, Hal ini di juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Swesti Mahardini, Ida Mudafia Ibrahim, Apricuansyah Riwendi (2023) menyatakan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan. Hasil selanjutnya pada variabel Harga, Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel Harga T-statistiknya sebesar 2,024 yang lebih besar dari 1,96 dan memiliki P-value sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Taufiq & Budi Utomo, (2022) menyatakan bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan. Dan pada variabel media sosial, Variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel Harga T-statistiknya sebesar 2,740 yang lebih besar dari 1,96 dan memiliki P-value sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atika Mustapa, Rizan Machmud, Djoko L. Radji (2022) menyatakan bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisis mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kue Elcakery Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa uji yang sudah dilakukan sebelumnya dan mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Elcakery Jakarta. Implikasi dari penelitian ini di hasilkan oleh nilai bootstrapping terendah, pada kualitas produk Pentingnya estetika yang menarik dan unik pada produk kue Elcakery Jakarta tidak bisa dianggap remeh, pada harga mengandung implikasi bahwa konsumen Elcakery Jakarta mencari keseimbangan antara biaya dan manfaat, jika harga produk Elcakery sepadan dengan kualitas, rasa, dan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan lebih berminat untuk membelinya. Dan media sosial memiliki implikasi bahwa kualitas foto dan video yang diposting Elcakery Jakarta di media sosial berperan penting dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Visual yang berkualitas tinggi dapat menyampaikan kesan profesionalisme dan kepedulian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengalaman penelitian, penelitian ini mempunyai keterbatasan dan kekurangan yang perlu diperbaiki. Penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel saja, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jumlah responden yang digunakan hanya 100 responden. Dan saat proses pengambilan data responden, mungkin informasi yang diberikan tidak menggunakan pendapat yang sebenarnya. Saran yang dapat diberikan kepada pemilik usaha teruskan fokus untuk meningkatkan kualitas produk, lakukan riset pasar untuk mencegah fluktuasi harga, dan terus aktif di media sosial. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan variabel yang dipertimbangkan untuk pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Dan bagi pembaca umum disarankan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memberikan wawasan berharga dari perspektif pemasaran dan manajemen bisnis.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dan memberi pandangan pada penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Nur Ikhwan, Swesti Mahardini, & Malik Hidayat. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, dan Promosi Pada Ecommerce Lazada di Wilayah DKI Jakarta. *Journal Human Resources*, 1, 45–54. <http://repository.stie-yai.ac.id/1710/1/Acc%20Lap%20Jurnal%20Lazada.pdf>
- Amirullah. (2021). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Indomedia pustaka.
- Ardiansah, & Maharani. (2021). *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement Di Khas Ombilin Hotel*. 2. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmpp-widyakarya/article/download/1719/1675/5902>
- Atika Mustapa, Rizan Machmud, & Djoko L. Radji. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14898/4486>
- Eva Fatmawati, & Adi Sismanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promositerhadap Keputusan Pembelianpada Syarah Bakery. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1, 146–152. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmimib/article/view/15/15>
- Farina. (2021). Pelaporan Keuangan umkm Berdasarkan sak emkm (Studi Kasus Pada UMKM di PD Pasar Jaya

- Kramat Jati). *Jurnal Lentera Bisnis*, 10.
- Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT inovasi Pratama Internasional.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Mardia, Teguh santoso, & Roisul bilad. (2021). *Analisis pengaruh harga, variasi produk dan kesadaran merk terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet di cikarang utara*. 2.
<https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/3717/1799>
- Mascarenhas, Fishbein, & Ajzen. (2021). *Theory Of Reasoned Action (TRA)*. J Multidiscip healthe.
- Moko. (2021). *Manajemen Kinerja Teori Dan Praktik*. UB Press.
- Muhammad Taufiq, & Budi Utomo. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2–9.
[Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/Download/4675/4673](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/Download/4675/4673)
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37.
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
http://repository.unika.ac.id/30625/4/18.M1.0072-BAYU%20SAWINDRA-BAB%20III_a.pdf
- Sujarweni. (2022). *Metodologi Penelitian*. PT Pustaka Baru.
- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuanasyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10.
<https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Swesti Mahardini, Marliana, & Malik Hidayat. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi, Disiplin Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Driver Ojek Online Kecamatan Sawah Besar. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1).
- Tanady, & Fuad. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung*. 246–267.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3880/1695>
- Tjiptono. (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. In *Jurnal JUKIM* (Vol. 1). Penerbit Andi.
- Yusuf. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung*. 246–267.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3880>
- Zulkarmaen, M. F. (2023). *Sistem Survei Kepuasan Masyarakat Pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk*.
<https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/cidea/article/download/775/723>