



The Effect of Social Media Marketing, Price and Product Quality on Consumer Purchase Interest (Case Study of Kudus Blacksmith Craftsmen UMKM)

Ayu Puspita Sari¹, Ahmad Ali, S.M., M.M²

¹Economics, Law and Humanities Faculty, Ngudi Waluyo University, Semarang, Indonesia

² Economics, Law and Humanities Faculty, Ngudi Waluyo University, Semarang, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted : 30 juni 2024

Revised

Accepted

Keywords:

*Social Media Marketing,
Price, Product Quality,
Consumer Purchase
Intention, SMEs*

Abstract

Consumer purchase intention is a key factor influencing purchasing decisions in a competitive business environment. This study aims to analyze, evaluate, and identify the effects of social media marketing, price, and product quality on consumer purchase intentions in the blacksmithing SMEs in Kudus. Using quantitative techniques with a descriptive approach and a sample of 100 blacksmithing SMEs, the research findings indicate that social media marketing and product quality have a positive and significant impact on purchase intentions, while price has a negative and significant impact. Simultaneously, social media marketing, price, and product quality collectively have a positive and significant effect on consumer purchase intentions

Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Pengrajin Pandai Besi Kudus)

Abstrak

Minat beli konsumen adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM pengrajin pandai besi di Kudus. Menggunakan teknik kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan sampel sebanyak 100 pengrajin pandai besi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, pemasaran media sosial, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

✉correspondence Address

Institutional address: Ngudi Waluyo University

E-mail: ahmadali@unw.ac.id

ISSN

2776-5865 (online)

DOI : xxxxxxxxxxxxxx

Pendahuluan

UMKM pengrajin pandai besi di Kabupaten Kudus menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, mempertahankan standar kualitas produk, mengelola keuangan, dan mendapatkan akses ke pasar yang lebih besar. Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis dijalankan, terutama dengan adopsi teknologi informasi dan komunikasi. Pemasaran media sosial menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Namun, efektivitas pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh pemasaran media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, dengan harapan dapat memberikan strategi yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat

meningkatkan minat beli konsumen dengan cara memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Studi oleh Kotler (2016) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih erat. Selain itu, penelitian oleh Solomon (2017) menunjukkan bahwa interaksi yang aktif di media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Harga dan kualitas produk juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Zeithaml (1988), harga merupakan indikator penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Studi oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menyebutkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian adalah 100 pengrajin pandai besi di Kabupaten Kudus, yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Identifikasi Populasi dan Sampel:

Populasi penelitian adalah semua pengrajin pandai besi di Kabupaten Kudus. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria pengrajin yang aktif memasarkan produk mereka melalui media sosial.

2. Pengumpulan Data:

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner tersebut terdiri dari pertanyaan tertutup yang menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

3. Pengujian Instrumen Penelitian:

Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji menggunakan teknik analisis faktor dan Cronbach's Alpha.

4. Analisis Data:

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Pemasaran Media Sosial:

Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran, semakin tinggi minat beli konsumen. Media sosial memberikan platform yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial dan memberikan informasi yang relevan tentang produk.

Tabel 1: Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	Koefisien Beta	T- Statistik	P- Value
Pemasaran Media sosial	0.45	5.21	0.000

2. Harga:

Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan

minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil.

Tabel 2: Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	Koefisien Beta	T-Statistik	P- Value
Harga	-0.30	-3.45	0.001

3. Kualitas Produk:

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 3: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	Koefisien Beta	T-Statistik	P- Value
Kualitas Produk	0.55	6.10	0.000

4. Analisis Simultan:

Secara simultan, pemasaran media sosial, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan

bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4: Analisis Simultan Pemasaran Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk

Variabel	Koefisien Beta	T-Statistik	P- Value
Pemasaran Media sosial	0.45	5.21	0.000
Harga	-0.25	-2.98	0.003
Kualiatas Produk	0.50	5.92	0.000

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial, harga, dan kualitas produk adalah faktor-faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen pada UMKM pengrajin pandai besi di Kabupaten Kudus. Pengrajin besi dapat meningkatkan keberhasilan bisnis mereka dengan fokus pada strategi pemasaran yang terintegrasi, menjaga konsistensi kualitas produk, dan meningkatkan efisiensi produksi. Penelitian ini juga menyarankan agar pengrajin lebih aktif dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, serta menetapkan harga yang kompetitif dan tetap menjaga kualitas produk.

Saran:

1. Pengrajin harus lebih aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas.
2. Menetapkan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas produk untuk menarik lebih banyak konsumen.
3. Melakukan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas produk dan efisiensi produksi.

Daftar Pustaka

- Anggoro, B. A. D., Wiryawan, D., & Nabila, N. I. (2023). Pengaruh Dimensi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Domino's Pizza Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, 2(1: September), 63–76.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Principles of Marketing: An Asian Perspective, Third edition. *Pearson Education South Asia*, 1–4.
- Ayustina, R. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi pada Produk Pond's (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Di Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bahar, L. G. (2022). *LKP: Penerapan Content Marketing untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Brand Awareness pada Cafe Mimik Baik Surabaya*. Universitas Dinamika.
- Bellia Annishia, F., & Prastiyo, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier the Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–85.
- Isnaini, S. I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Melalui Pemasaran Media Sosial Facebook Terhadap. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 223–236.
<https://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/17913>
<https://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/17913/15305>
- Jumiati, Ashriana, A. N., Fitriyani, Z. A., & Pratiwi, E. C. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 495–499.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.448>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mangkunegara, D. A. A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (14th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-*

- 5483, *IV*(2), 60–69.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15–29.
- Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418–425. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(1), 92–103.
- Shyreen, N., Astuti, D., & Noviyanti, D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>
- Solikhah, S. A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919–928.
- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 722–734. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2013-0082>