

Analisa Pengaruh Partial Media Sosial dan atribut Produk Terhadap Citra Merek serta Keputusan Pembelian “Jamur Mantan”

Apsari Murlinawati¹⁾, Ahsin Daroini²⁾, Ratna Dewi Mulyaning Tiyas³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Magister Agribisnis, Universitas Islam Kediri

^{2,3)} Dosen Program Magister Agribisnis, Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

email: apsari.m@g.mail.com

Abstract

Social media marketing is an online activity and program designed to engage businessman, customers or prospects and directly raise awareness, improve product attributes, establish a brand image, or gain product sales. The objectives of the study were (1) to determine the partial effect of social media (X_1) and product attributes (X_2) on the brand image (Y) of the “jamur mantan” snack and (2) to determine the partial of social media (X_1), product attributes (X_2) and brand image (Y) on purchasing decisions (Z) “jamur mantan” snack. Type of research is descriptive research with a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing closed questionnaires with 5 Likert scales. Data were analyzed using SPSS, the tests conducted were validity, reliability and t test. Based on the results of the study, it was found that the validity and reliability tests were obtained that the instruments used were valid ($r_{count} \geq 0,3$) and reliable (Cronbach's Alpha value $\geq 0,6$). The results of partial hypothesis testing are that brand image is significantly affected by product attributes, while social media has no significant effect. Purchase decisions are significantly influenced by social media. Brand image has an effect on purchasing decisions but is not significant, while product attributes have no effect.

Keywords: brand, product attributes, purchasing decisions, social media

Abstrak

Pemasaran media sosial adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pengusaha, pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki atribut produk, membentuk citra merek, atau memperoleh penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh partial media sosial (X_1) dan atribut produk (X_2) terhadap citra merek (Y) “jamur mantan” dan (2) mengetahui pengaruh partial media sosial (X_1), atribut produk (X_2) dan citra merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) “jamur mantan”. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup dengan 5 skala Likert. Analisis data menggunakan SPSS, uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas dan uji t.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa uji validitas dan reliabilitas diperoleh bahwa instrumen yang digunakan valid ($r_{hitung} \geq 0,3$) dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$). Hasil pengujian hipotesis secara parsial citra merek dipengaruhi secara signifikan oleh atribut produk, sedangkan media sosial tidak berpengaruh signifikan. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan, sedangkan atribut produk tidak berpengaruh.

Kata kunci: atribut produk, media sosial, merek, keputusan pembelian

Pendahuluan

UMKM Berkah Cinta Trenggalek memperluas pemasaran dengan melakukan evaluasi terhadap atribut produk dan memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek. Atribut

produk akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang

ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana pelanggan memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Kebanyakan pelanggan, baik pelanggan individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian pelanggan dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Pranata dkk, 2021).

Weber dalam penelitian Ahmad Mardalis dan Ana Putri Hastuti (2017) mengatakan bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap proses branding. Saat pemasar menemui para konsumennya maka si pemasar harus melakukan percakapan yang semakin dalam, sehingga dari percakapan tersebut brand yang dibawanya akan semakin kuat, namun apabila pemasar hanya melakukan percakapan pendek dan tidak memberikan kesan kepada konsumen maka bisa jadi brand yang dibawanya menjadi lemah. Hal ini merupakan konsep ini dalam pemasaran tradisional dan branding. Branding dan marketing berbicara mengenai bagaimana partisipasi konsumen dengan konsumen lainnya didalam jejaring sosial, dimana percakapan yang dilakukan antar konsumen tersebut akan berkembang. Swasta Priambada (2015) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

Keller (1993) dalam penelitian Hui Yun Yen, dkk (2015) menjelaskan bahwa citra merek mewakili penampilan produk di benak konsumen. Dalam ingatan konsumen, informasi produk dan *brand* dihubungkan bersama. Produk adalah simbol spesifik dari *brand* dan *brand* adalah jumlah perasaan konsumen terhadap produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mencari dan membeli barang dan jasa yang memiliki atribut produk yang sangat spesifik (Sunyoto, 2012).

Hasmianti dan zahara (2020) menuliskan bahwa citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen perusahaan atau produknya. Semakin baik citra merek produk atau layanan yang ditawarkan, itu akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Citra merek mengacu pada skema memori dari merek yang berisi interpretasi konsumen dari atribut, keuntungan, penggunaan, situasi, pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik produsen produk atau merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

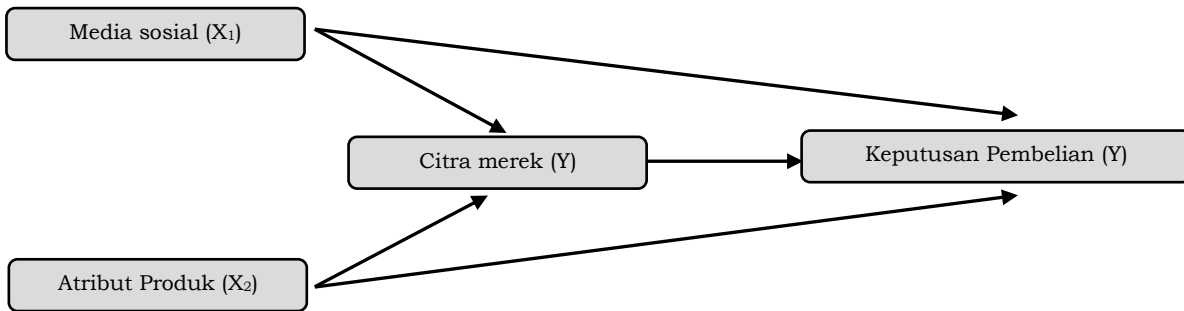
Tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian pada sebuah produk dengan menganalisa melalui beberapa penyelesaian masalah.

Kerangka Penelitian

Kerangka teoritis yang baik dapat mengidentifikasi dan menamai variabel

penting dalam situasi yang relevan dengan masalah yang diteliti. Skema atau diagram dari model konseptual yang dipaparkan dalam kerangka teoritis akan membantu untuk memvisualisasikan hubungan teoritis antar variabel. Strategi pembinaan dan pendampingan yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Trenggalek kepada UMKM Berkah Cinta Trenggalek selaku produsen “jamur mantan” adalah dengan memperbaiki seluruh atribut produk UMKM, sekaligus

melakukan *branding*. Se jauh ini, belum diketahui efektivitas dari kegiatan tersebut terhadap konsumen, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan mengkaji apakah perubahan – perubahan pada atribut produk yang telah dilakukan sekaligus promosi melalui beberapa media sosial mampu membentuk citra merek “jamur mantan” dan akankah hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sedangkan jenis penelitian merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *rules of thumb* adalah $n \geq e 50 + 8(m)$ dimana “m” adalah jumlah variabel independen. Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu 70 responden dengan cara diberikan Instrumen yang akan diuji. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban. Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala likert yang berhubungan pendapat dan penilaian responden. Skala likert merupakan alat ukur interval dengan lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1–5. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner. Sampel diambil dengan cara *purposive sampling*, dengan kriteria (1) merupakan pengguna media sosial aktif; (2) mengetahui keberadaan atau eksistensi media sosial UMKM Berkah Cinta Lestari; dan (3) mengetahui keberadaan atau eksistensi produk UMKM Berkah Cinta Trenggalek. Pengambilan sampel

bertujuan (*purposive sample*) tidak didasarkan atas strata, random, atau wilayah, tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Penggunaan teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, diantaranya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh

Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson* sedangkan pada uji reliabilitas digunakan dengan menggunakan teknik *Alpha Chronbach*. Hasilnya adalah pengujian validitas instrumen terhadap 38 item pertanyaan menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang dinyatakan valid dengan nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Sedangkan uji reliabilitas item pertanyaan mengenai media sosial, atribut produk, citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *Alpha Chronbach* > 0,60, maka instrument yang diuji dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dimensi variabel bebas secara parsial terhadap

variabel terikat dapat dilakukan dengan uji-t. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H1 : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t adalah jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H0 diterima dan jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H0 ditolak.

Hasil Dan Pembahasan

Struktur pertama model hubungan kausal yang akan diuji adalah pengaruh parsial media sosial (X_1) dan atribut produk (X_2) terhadap citra merek (Y) dan struktur kedua adalah pengaruh parsial media sosial (X_1), atribut produk (X_2) dan citra

merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z). Adapun hasil analisis regresi dari dua struktur model dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Parsial Media Sosial (X_1) Dan Atribut Produk (X_2) Terhadap Citra Merek (Y)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh parsial media sosial (X_1) dan atribut produk (X_2) terhadap citra merek (Y) "jamur mantan" dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh parsial media sosial dan atribut produk terhadap citra merek dengan t_{tabel} pada signifikan 95% ($\alpha = 0,005$) dan derajat kebebasan sebesar 67 adalah 1,66792 adalah :

Hasil Uji t persamaan substruktur I

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.132	3.575		.876	.384
	Media Sosial	.011	.123	.009	.089	.930
	Atribut Produk	.900	.113	.823	7.941	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2022

Pengaruh media sosial terhadap citra merek dapat diketahui dengan menggunakan bentuk pengujian sebagai berikut:

H0 : Variabel media sosial tidak berpengaruh terhadap citra merek

H1 : Variabel media sosial berpengaruh terhadap citra merek

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} variabel media sosial (X_1) adalah 0,089 dengan signifikansi sebesar 0,930, artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Sig $> 0,05$, maka disimpulkan H0 diterima, H1 ditolak atau tidak ada pengaruh yang signifikan variabel media sosial (X_1) terhadap citra merek (Y). Hal tersebut dikarenakan akses internet yang menjadi penghubung antara bisnis, pemerintah dan masyarakat belum terhubung secara keseluruhan sehingga tidak semua bisa menikmati jaringan internet. Febriantoro dan Arisandi (2018)

menjelaskan bahwa kelemahan *digital marketing* adalah mudah ditiru oleh pesaing dan rentan disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab. Belum ada divisi khusus terkait *branding* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengevaluasi dampak seluruh elemen program pemasaran atas merek.

Pengaruh atribut produk terhadap citra merek dapat diketahui dengan menggunakan bentuk pengujian sebagai berikut:

H0 : Variabel atribut produk tidak berpengaruh terhadap citra merek

H1 : Variabel atribut produk berpengaruh terhadap citra merek

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa t_{hitung} variabel atribut produk (X_2) adalah 7,941 dengan signifikansi sebesar 0,000, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Sig $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H0 ditolak, H1 diterima atau ada pengaruh atribut produk (X_2)

terhadap citra merek (Y). Hasmawati dan Zahara (2020) menjelaskan bahwa atribut produk yang melekat pada produk dapat menjelaskan atau menggambarkan dengan jelas tentang apa saja kelebihan produk kepada konsumen. Atribut “jamur mantan” telah diterima dan membentuk *brand image* di benak konsumen karena seluruh kelebihan produk telah tersampaikan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

2. Pengaruh Partial Media Sosial (X₁), Atribut Produk (X₂) Dan Citra Merek (Y) Terhadap Keputusan Pembelian

(Z)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh partial media sosial (X₁), atribut produk (X₂) dan citra merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) “jamur mantan” dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh partial media sosial, atribut produk, citra merek terhadap keputusan pembelian dengan t_{tabel} pada signifikan 95% ($\alpha = 0,005$) dan derajat kebebasan sebesar 67 adalah 1,66792 adalah sebagai berikut:

Hasil Uji t persamaan substruktur II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.983	5.200		
	Media Sosial	.510	.177	.374	2.874
	Atribut Produk	.197	.228	.156	.862
	Brand Image	.306	.177	.266	1.734

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2022

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan bentuk pengujian sebagai berikut:

H₀ : Variabel media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₁ : Variabel media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan diketahui bahwa t_{hitung} variabel media sosial terhadap keputusan pembelian adalah 1,734 dengan signifikansi sebesar 0,088, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\text{sig} \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan H₀ ditolak, H₁ diterima atau ada pengaruh media sosial (X₁) terhadap keputusan pembelian (Z). Hal ini sesuai dengan pendapat Suwarsih dkk (2021) yang menuliskan bahwa media sosial sangat memengaruhi setiap bidang kehidupan karena merupakan bentuk komunikasi baru dan juga memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian dapat diketahui

dengan menggunakan bentuk pengujian sebagai berikut:

H₀ : Variabel atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₁ : Variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan diketahui bahwa t_{hitung} variabel atribut produk adalah 0,862 dengan signifikansi sebesar 0,392 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $\text{Sig} > 0,05$, maka dapat disimpulkan H₀ diterima, H₁ ditolak atau tidak ada pengaruh atribut produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Z). Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak disebabkan atribut produk “Jamur Mantan”. Hal ini diperkuat oleh pendapat Lautiainen (2015) yang menjelaskan bahwa salah satu tipe keputusan pembelian adalah perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*). Sesuai namanya, konsumen tertarik untuk berganti merek demi variasi daripada ketidakpuasan. Konsumen dapat melakukan pembelian

keputusan tanpa evaluasi dan mengevaluasi merek selama konsumsi. Keputusan semacam ini adalah biasanya dibuat dengan produk yang dibeli sehari-hari seperti kue atau kopi. Pemasar dapat mendorong konsumen untuk mencari variasi dengan menawarkan harga rendah, sampel gratis, atau penawaran khusus.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan bentuk pengujian sebagai berikut:

H0 : Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1 : Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan diketahui bahwa t_{hitung} variabel media sosial adalah 0,862 dengan signifikansi sebesar 0,392 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig > 0,05$, maka dapat disimpulkan H0 ditolak, H1 diterima atau ada pengaruh citra merek (Y) namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Hasil ini didukung penelitian Oktafien dkk (2022) yang menuliskan bahwa semakin baik citra merek suatu produk di mata konsumen dan pelanggan maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki produk tersebut namun para pelaku UMKM masih belum memaksimalkan media sosial yang ada untuk mempromosikan produknya melalui branding dan konten kepada masyarakat, sehingga para pelaku UMKM ini memang membutuhkan pembinaan yang lebih intensif untuk lebih meningkatkan promosi produknya agar penjualan produknya juga meningkat.

Kesimpulan

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembentukan citra merek snack “jamur mantan” hanya dipengaruhi oleh variabel atribut produk, sedangkan media sosial tidak berpengaruh.

2. Keputusan pembelian snack “jamur mantan” didominasi dan dipengaruhi oleh media sosial, sedangkan citra merek berpengaruh namun tidak secara signifikan. Atribut produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian snack “jamur mantan”

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan untuk peneliti lain yang mengangkat penelitian yang serupa serta dan pelaku usaha, diantaranya:

1. Penelitian selanjutnya ditujukan untuk dapat mencari berbagai variabel atau faktor- faktor dan menggunakan teknik analisis data lain agar terdapat variasi dalam menjawab permasalahan yang dijadikan topik penelitian serta memperluas area penelitian dan menggunakan sampel yang lebih banyak agar dapat memperoleh data yang lebih kuat dari penelitian sebelumnya.
2. UMKM Berkah Cinta Trenggalek sudah mulai membuat konten untuk membangun brand image produknya dan mempromosikan produknya ke publik, namun Pelaku UMKM masih perlu dibina dalam menjadikan *Branding* dan *Content* di media sosial sebagai strategi digital marketing yang lebih intensif.

Referensi

- Ahmad Mardalis & Ana Putri Hastuti. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk. Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis “Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia”*
- Febriyantoro, MT.&Arisandi, D. (2018) *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. JMD:Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Firmansyah, M. Anang. (2018) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama. Yogyakarta:

- Hasmati & Zahara, Z. (2020) *Peran Atribut Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Palu. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(1), 079-087
- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand. Semantic Scholar Corpus ID: 166921122.*
- Oktafien, S., Suhardi, AR., Oktari, SD., Budiawan, A., & Rohendra, T. (2022) *Efektivitas Brand Image Dalam Keputusan Pembelian Produk UKM Kampoeng Rajoet Binong Jati. Jurnal Inovasi Masyarakat* 20(2), 77-89.
- Pranata, C.W. Sherlly, Vincent, & Fitriano, A. (2021). *Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Forum Ekonomi*, 23 (2), 331-339
- Sunyoto D. (2012) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran-Konsep, Strategi, dan Kasus.* Penerbit Center of Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- SuwarsihN., Gunawan T., & Istiharini (2021) *Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 712-730
- Swasta P. (2015) *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO)*