

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Arafa Hijab

Putri Ayu Wahyuni¹, Kasno², Ainun Jariah³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: ayu69760@gmail.com¹, kasno2772@gmail.com², ainun@dosen.itbwigalumajang.ac.id³

INFO ARTIKEL

Volume 6

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2023

Halaman 446-454

ABSTRAK

Produk merupakan barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memberikan nilai sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Untuk mengenalkan produk, perusahaan perlu melakukan pemasaran dimana bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat memperoleh keuntungan. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan hubungan asosiatif kausal. Data dalam penelitian didapatkan melalui tanggapan konsumen Arafa Hijab melalui kuesioner yang dipilih sebagai sampel. Melalui teknik *Roscoe* dengan memakai *simple random samoling* diperoleh total 60 sampel penelitian dan diolah dengan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab. Berdasarkan hal ini diharapkan pihak Arafa Hijab dapat mempertahankan kualitas produk dan terus *upgrade* strategi promosi seperti bekerjasama dengan *celebrity endorser* agar membantu meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi Media Sosial

ABSTRACT

Products are goods or services that are created to meet human needs and provide value so as to provide satisfaction to consumers. To introduce products, companies need to carry out marketing which aims to influence consumers to make purchases so they can gain profits. This study uses a quantitative method with a causal associative relationship. The data in the study were obtained through Arafa Hijab consumer responses through a questionnaire that was selected as a sample. Using the Roscoe technique using simple random sampling, a total of 60 research samples were obtained and processed using multiple linear regression analysis. The results stated that there was a significant effect of product quality and social media promotion on purchasing decisions on Arafa Hijab products. Based on this, it is hoped that Arafa Hijab can maintain product quality and continue to upgrade promotional strategies such as working with celebrity endorsers to help increase sales.

Keywords: *Buying Decision, Product Quality, Social Media Promotion*

PENDAHULUAN

Dyah Tritami & Suryawardani (2020) menyatakan jika pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan bertujuan untuk menguntungkan semua pihak melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang wajib dilaksanakan perusahaan agar dapat mempertahankan usahanya, hal ini dikarenakan pada proses pemasaran berhubungan secara langsung dengan pelanggan atau konsumen (Junaedi, dkk: 2022). Terdapat perubahan dalam suatu pemasaran yang disebut dengan revolusi pemasaran yang disebabkan adanya perkembangan *digitalisasi*. Apabila dahulu pemasaran dilakukan secara tradisional maka pada era revolusi industri kegiatan pemasaran dilaksanakan secara *digital* dengan memanfaatkan berbagai media yang ada. Selain terdapat keuntungan pada kemudahan teknologi dapat menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan, karena itu setiap perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan. Kegiatan pemasaran juga perlu didukung dengan produk yang berkualitas baik dengan memiliki nilai-nilai yang dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Saleh dan Said (2019: 2) menjelaskan bahwa terdapat 10 macam entitas pada kegiatan pemasaran, yakni: barang; jasa; kegiatan; pengalaman; SDM; tempat; property; informasi; ide; dan organisasi. Sederhananya pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan perusahaan bertujuan untuk mengenalkan produk pada calon pembeli, pemasaran juga dilakukan guna menarik perhatian serta mempengaruhi calon konsumen sehingga dapat melakukan pembelian sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk. Menurut Ermawati (2019) apabila produk diciptakan dengan kualitas sangat baik maka dibandingkan dengan pesaingnya perusahaan akan dianggap lebih baik dan unggul. Dalam kegiatan pemasaran, produk dan promosi merupakan dua hal yang saling berhubungan dan memiliki peran penting. Hal ini dikarenakan biasanya calon pembeli akan melakukan pencarian informasi produk yang sedang dibutuhkannya melalui promosi sehingga tercapai pembelian.

Keputusan pembelian ialah langkah yang diambil konsumen setelah pengenalan produk, menganalisis produk melalui promosi sampai terjadinya pembelian sesuai yang dibutuhkannya. Menurut Astuti dan Abdullah (2017) proses dalam penentuan keputusan pembelian sangat rumit, hal ini dikarenakan terlibat antara dua atau lebih pilihan sebagai bentuk alternatif tindakan seseorang. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:187) meliputi: (1) pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) mengevaluasi pilihan alternatif; (4) perilaku setelah pembelian. Hal ini sesuai pendapat Firmansyah (2018:25) yakni pengambilan keputusan pembelian suatu produk terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi dan pemilihan dari beberapa produk atau jasa sejenis. Salah satu informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengenal produk yakni berdasarkan kualitas produknya.

Sulaiman, dkk (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi kunci dari persaingan bisnis, oleh karena itu suatu bisnis akan selalu mengoptimalkan produksinya agar memiliki produk berkualitas dengan bertujuan untuk menarik konsumen. Menurut Daga (2019:37) kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki produk sehingga berfungsi dengan baik, adapun hal ini dilihat dan dinilai melalui atribut produk. Terdapat beberapa indikator dari kualitas produk menurut Sopiha dan Sangadji (2016:80) yaitu: Kinerja (Performance); Keandalan (Reliabilitas); Fitur (Feature); Daya Tahan (Durability); Konsisten; Desain. Kualitas produk merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjang keunggulan produk dengan tujuan untuk memuaskan

konsumen. Kualitas produk merupakan atribut penting yang harus dimiliki sebuah produk, jika kualitas produk baik dan memberikan kenyamanan serta manfaat baik saat pemakaian ataupun setelahnya, maka kemungkinan produk untuk dipilih masyarakat menjadi lebih besar. Hal ini tentu perlu selaras dengan adanya proses pemasaran melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

(Anggraeni & Harwani, 2020) berpendapat bahwa aliran informasi dalam pemasaran disebut promosi, yakni komunikasi terkait produk antara penjual dan calon pembeli dengan bertujuan untuk menarik perhatian, mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian produk yang dikenalkan (Manap, 2016:301). Indikator promosi meliputi pesan, media dan waktu (Kotler dan Keller, 2016:272). Adanya era globalisasi yang membawa perkembangan internet semakin membaik ini turut mempermudah dan memberikan solusi terkait promosi penjualan melalui new media atau yang dapat disebut dengan e-promosi. E-promosi sendiri merupakan sebuah kegiatan yang dapat membantu dan mempermudah proses pemasaran melalui promosi yang dilakukan menggunakan media internet seperti memanfaatkan adanya media sosial. (Setyorini *et al.*, 2018) menjabarkan bahwa dalam kegiatan pemasaran media sosial merupakan cara paling baik digunakan untuk menjangkau pangsa pasar, hal ini dikarenakan promosi media sosial merupakan alat promosi yang efektif dengan jaringan yang luas. Menurut (Fernando & Aksari, 2017) promosi merupakan penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, karena itu promosi perlu disusun dengan memilih strategi secara matang agar dapat mencuri perhatian konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk, promosi media sosial dan keputusan pembelian dipilih dalam penelitian ini dikarenakan sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi terkait produk salah satunya adalah kualitas dari produk itu sendiri apakah sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkannya. Informasi-informasi terkait produk didapatkan konsumen melalui kegiatan promosi yang dilakukan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain adalah terletak pada lokasi penelitian serta komposisi variabel penelitian. Adapun tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Arafa Hijab. Arafa Hijab merupakan salah satu industri yang memproduksi pakaian muslimah dengan bahan yang berkualitas seperti *jersey IT premium*. Setelah menciptakan produk maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tercapai penjualan yang telah ditargetkan. Arafa Hijab sendiri melakukan kegiatan promosi melalui media sosial, hal ini bertujuan untuk memperluas pasar dan menarik perhatian konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Arafa Hijab dipilih dalam penelitian ini karena merupakan industri yang mengunggulkan kualitas produk dalam produksinya. Arafa Hijab juga melakukan promosi melalui media sosial. Pada tahun 2022 Arafa Hijab mencapai angka penjualan sebanyak 90.000 pcs namun selama beberapa bulan di awal tahun Arafa Hijab tidak mencapai target penjualan. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa Arafa Hijab menarik untuk diteliti dalam penelitian.

Terdapat batasan masalah yang bertujuan untuk menghindari adanya kesalahpahaman akan perbedaan persepsi. Tujuan dari penelitian ini, meliputi: (1) menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab; (2) menguji dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab. Berdasarkan uraian ini maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab
- H2: Diduga terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan hubungan asosiatif kausal, dengan objek penelitian meliputi variabel X yakni kualitas produk dan promosi media sosial serta

keputusan pembelian (Y) pada produk Arafa Hijab. . Jenis data yang dipakai adalah data primer berupa kuesioner, sedangkan sumber datanya adalah internal. Sampel diambil dengan melalui *simple random sampling* dengan menggunakan teknik *Roscoe* sesuai pendapat Sugiyono (2018:149), dengan jumlah 60 sampel. Tahapan analisis data melalui uji instrumen, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, hipotesis dan koefisien determinasi.

RESULTS AND DISCUSSION

Deskripsi dari responden melalui hasil penyebaran kuesioner didapatkan kesimpulan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada Arafa Hijab adalah konsumen perempuan yang berusia ≤ 25 tahun bekerja sebagai pemilik *online shop* dengan pendidikan terakhir SMA.

Uji Instrumen

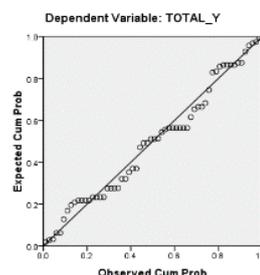
Hasil pengujian validitas kualitas produk, promosi media sosial dan keputusan pembelian memiliki nilai R hitung $>$ dari R Tabel (0.3) dengan signifikan menunjukkan nilai 0,000 maka keseluruhan instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan pada pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* dengan disesuaikan pada indeks kriteria yang telah ditentukan. Arikunto (2013:115) menyatakan indeks kriteria reliabilitas adalah sebagai berikut: Bila *Cronbach's Alpha* berada diantara 0,000-0,200 maka dinyatakan kurang reliabel; *Cronbach's Alpha* berada diantara 0,200-0,400 maka dinyatakan agak reliabel; *Cronbach's Alpha* berada diantara 0,400-0,600 maka dinyatakan cukup reliabel; *Cronbach's Alpha* berada diantara 0,600-0,800 maka dinyatakan reliabel; dan bila *Cronbach's Alpha* antara 0,800-1,0 maka dinyatakan sangat reliabel.

Hasil pengolahan data pada uji reliabilitas variabel kualitas produk memperoleh *Cronbach Alpha* sebesar 0,598 maka dinyatakan cukup reliabel. Variabel promosi sebesar 0,704 maka dinyatakan reliabel. Variabel keputusan pembelian sebesar 0,621 maka berarti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Melalui uji normalitas data diperoleh hasil bahwa data dalam pengujian ini normal, hal ini dapat dilihat melalui gambar yang terdapat penyebaran data disekitar garis diagonal kurva. Adapun hasil uji normalitas data dapat dilihat melalui gambar berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data dengan Probability Plot

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2023

Pada uji *multikolinieritas* diukur dengan melihat nilai VIF dan *tolerance* yang diperoleh dari pengujian data. Hasil dari rekapitulasi uji *multikolinieritas* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari variabel kualitas produk dan promosi dengan *tolerance* 0,730 $>$ 0,1 dan VIF (1,730) $<$ 10 maka pengujian ini terbebas dari adanya gejala *multikolinieritas*, sehingga seluruh variabel independen penelitian ini dapat dipakai untuk melanjutkan tahapan pengujian selanjutnya.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glejser* dengan kriteria bila nilai $Sig > 0,05$ maka terbebas *heteroskedastisitas*, sebaliknya jika nilai $Sig < 0,05$ maka tidak terbebas *heteroskedastisitas*. Hasil pengujian *heteroskedastisitas* melalui metode *Glejser* diperoleh hasil pada variabel kualitas produk dengan nilai signifikan sebesar 0,487 yang berarti bahwa variabel kualitas produk terbebas dari *heteroskedastisitas* dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$. Begitupun dengan variabel promosi yang juga dinyatakan terbebas dari uji *heteroskedastisitas* dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$ yakni sebesar 0,529. Maka kesimpulannya adalah variabel-variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini terbebas *heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$KP = 3,521 + 0,289PQ + 0,501PR + 1,832$$

Berdasarkan hasil persamaan dinyatakan bahwa variabel promosi lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni dengan hasil koefisien 0,501.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (t)

Hipotesis penelitian dilihat melalui hasil uji t, pada penelitian ini melihat adanya pengaruh variabel kualitas produk dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t dari variabel kualitas produk diperoleh $t_{hitung} = 2,438$. Dari hasil ini diketahui bahwa tingkat signifikan kualitas produk $(0,018) < 0,05$ dan $T_{hitung} (2,438) > T_{tabel} (2,00247)$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Arafa Hijab. Hasil pada uji T promosi media sosial diperoleh sebesar $4,401 > 2,438$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan promosi media sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab.

Uji Kelayakan Model (F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak, layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian F (Kelayakan Model)

Model	F	Sig	Keterangan
<i>Regression</i>	24,976	0,000 ^a	Model Layak

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2023

Tabel 1. menunjukkan hasil uji F dari variabel bebas diperoleh F Hitung = 24,976 dengan signifikansi sebesar 0,000. Batas signifikan 5% (0,05) maka diperoleh F Tabel sebesar 3,16. Dari hasil ini diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05 maka dinyatakan model layak.

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Tabel 2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,683 ^a	0,467	0,448	1,596

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2023

Tabel 2. menyatakan bahwa *R-square* memperoleh hasil 0,467, yang berarti variabel independen yakni kualitas produk dan promosi media sosial ada pengaruh sebanyak 46,7% terhadap keputusan pembelian. Sebesar 53.3% lainnya terpengaruh variabel yang tidak terdapat pada penelitian seperti harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Arafa Hijab

Kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab. (Vincencia & Christiani, 2021) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan faktor terpenting untuk menentukan perusahaan dalam usahanya menghadapi pangsa pasar saat ini. Kualitas produk dapat diukur melalui aspek berikut, seperti: bentuk; ukuran; warna; ukuran; penampilan; kekuatan; ketebalan; volume; bahan yang dipakai; dan lainnya yang menjadi ciri-ciri produk. (Pangestika *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan atribut penting yang harus dimiliki sebuah produk, jika kualitas produk baik dan memberikan kenyamanan serta manfaat baik saat pemakaian ataupun setelahnya, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian lebih besar. (Priambodo *et al.*, 2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa serangkaian proses pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi terkait produk yang menjadi alternatif pemecahan suatu masalah, kemudian rangkaian proses ini mengacu pada adanya pembelian maka disebut dengan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat instrumen penelitian berupa pernyataan yang dibentuk berdasarkan indikator kualitas produk yang dinyatakan oleh Sopiah dan Sangadji (2016:80). Adapun pernyataan terkait kualitas produk yang terdiri dari beberapa item, yakni sebagai berikut:

Pernyataan pertama dari variabel kualitas produk yaitu “produk Arafa Hijab nyaman dan mudah saat dipakai”. Pernyataan ini merupakan pernyataan terkait kinerja produk di mana dari hasil dapat diartikan bahwa produk Arafa Hijab menjalankan fungsinya dengan baik yakni nyaman dan mudah saat dipakai oleh konsumen. Kualitas produk bertujuan untuk memuaskan konsumen, dengan konsumen merasakan kenyamanan dan kemudahan saat memakai produk maka produk tersebut dapat diterima baik oleh konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan lebih untuk melakukan keputusan pembelian.

“Produk Arafa Hijab memiliki ketahanan yang baik saat digunakan atau awet”. Pernyataan ini merupakan pernyataan terkait indikator keandalan produk, di mana dari hasil disimpulkan bahwa responden menyatakan produk Arafa Hijab memiliki ketahanan yang baik saat digunakan, hal ini berarti keandalan produk terbukti baik. Ketahanan suatu produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian suatu produk. Produk yang awet akan cenderung lebih dipilih oleh konsumen, hal ini juga mencerminkan kualitas produk yang digunakan juga sangat baik.

Instrumen ketiga yaitu “produk Arafa Hijab masih dalam keadaan baik meskipun sudah lama dan sering dipakai”. Pernyataan ini merupakan wujud dari indikator kualitas produk yaitu daya tahan, berdasarkan hal ini produk diukur secara teknis maupun siklusnya. Dari hasil dapat disimpulkan bahwa terdapat keraguan dari konsumen terkait keadaan produk apabila telah digunakan dalam kurun waktu yang lama, hal ini terbukti dengan banyaknya pendapat netral dari responden.

Item keempat yaitu “produk Arafa Hijab berbahan baku yang berkualitas bagus”. Dari hasil tanggapan responden disimpulkan bahwa bahan baku yang digunakan oleh Arafa Hijab berkualitas produk, hal ini dibuktikan dengan tingginya tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju dengan pernyataan ini. Hal ini sesuai dengan indikator kualitas produk yakni konsisten yang menunjukkan ukuran spesifikasi tertentu pada produk.

“Desain produk Arafa Hijab simpel dan menarik” sebagai item kelima. Berdasarkan hasil tanggapan responden disimpulkan bahwa menurut responden desain produk Arafa Hijab simpel

namun juga menarik bagi konsumen, hal ini terbukti dari tingginya tanggapan yang menyatakan setuju. Desain produk merupakan salah satu indikator yang menunjang kualitas produk, semakin menarik desain produk, konsumen juga akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu desain produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atas produk yang dikonsumsinya.

Berdasarkan kesimpulan ini maka dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini variabel kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab dikarenakan konsumen beranggapan bahwa kualitas dari produk Arafa Hijab sangat baik ditunjang dari bahan baku produk, ketahanan, kenyamanan, desain dan juga keadaan produk setelah sering digunakan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah Friyoga, 2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan produk namun keputusan pembelian pasta gigi *Close Up* di Kabupaten Lumajang dipengaruhi signifikan oleh promosi.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Arafa Hijab

Pengujian dari hipotesis atas pengaruh variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel promosi media sosial terhadap variabel keputusan pembelian produk Arafa Hijab. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga reseller Arafa Hijab dipengaruhi oleh promosi media sosial (Aliyah, 2017) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang terjadi antara perusahaan atau pemasar dan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi agar dapat membujuk konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan, dan bertujuan guna diterima serta dibeli oleh konsumen. Promosi memiliki berbagai jenis dan cara, salah satunya adalah promosi dengan menggunakan media sosial. (Prihadi & Susilawati, 2018) menjabarkan bahwa media sosial adalah bentuk dari sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk interaksi antar pengguna dalam skala yang sangat luas dengan tujuan untuk berbagi wawasan. Variabel promosi dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat instrumen penelitian berupa pernyataan yang dibentuk berdasarkan indikator kualitas produk yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016:272). Adapun pernyataan terkait promosi yang terdiri dari beberapa item, yakni sebagai berikut:

“Produk Arafa Hijab ditawarkan dengan jelas dan mudah dimengerti”. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa produk Arafa Hijab di promosikan dengan sangat jelas sehingga responden dapat mengerti dengan mudah pesan yang disampaikan melalui promosi produk tersebut. Promosi yang jelas dan menarik akan memudahkan konsumen untuk lebih mengenal produk yang sedang dipromosikan, hal ini dapat menyebabkan kemungkinan adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

“Produk Arafa Hijab rutin ditawarkan melalui marketplace dan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok*”. Pernyataan ini merupakan wujud dari indikator promosi yakni media promosi, di mana merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan kegiatan promosi. Dari tanggapan yang diberikan responden dapat diartikan bahwa Arafa Hijab melakukan promosi secara rutin melalui media sosial. Promosi dengan cara ini memiliki banyak keunggulan bagi produsen seperti biaya yang minim, luasnya pasar sasaran dan sangat efektif, sedangkan bagi konsumen promosi melalui media sosial sangat mempermudah konsumen untuk mengakses dan mendapatkan informasi terkait produk yang sedang dibutuhkan.

“Produk Arafa Hijab ditawarkan dengan waktu yang sudah ditentukan”. Pernyataan ini merupakan wujud dari indikator promosi yakni waktu promosi, di mana dapat diartikan sebagai lamanya proses yang diperlukan untuk melakukan kegiatan promosi. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa Arafa Hijab melakukan promosi berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Hal ini dapat dilihat dari postingan dalam akun media sosial, juga terkait jam operasional dari Arafa Hijab.

Tanggapan konsumen terkait promosi yang terdapat dalam penelitian ini menunjukkan kesetujuan dan mendukung pernyataan variabel promosi media sosial dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan melalui promosi dapat diterima dengan baik oleh pasar. Media promosi yang menarik dan mudah di akses melalui media sosial menjadi salah satu keunggulan dari Arafa Hijab. Alasan lain yang turut mendukung adalah waktu promosi yang terjadwal melalui jam operasional memudahkan pasar untuk melakukan waktu pembelian yang tepat seperti memanfaatkan even seperti flash sale, discount, give away, cash back. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi berbasis media sosial (Ekasari Novita, 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini serta hasil olah data maka dapat kesimpulannya yaitu: (1) Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab; (2) Variabel promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Arafa Hijab.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Aliyah, khoriatul. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar)*.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (H. Upu (Ed.); 1st Ed., Issue May 2017). Global Research And Consulting Institute.
- Dyah Tritami, V. R., & Suryawardani, B. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020 The Influence of Customer Relationship Management and Social Media Marketing on Purchase Decisions at Favehotel Braga*. 6(2), 1103–1110.
- Ekasari Novita. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 81–102.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441–469. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Firmansyah, F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Close Up Di Kabupaten Lumajang).
- Harapan, I. Wujud. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua*. 1–105.
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, S. F., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Mahanani, E., Fiyul, A. Y., Ariyono, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0* (Suwandi (Ed.); 1st Ed.). Cv. Eureka Media Aksara.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks

- Mulyono. 2018. *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Cetakan Pertama. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Pangestika, N., Ato'ilah, M., & Jariah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 4(1), 1–9.
- Priambodo, P. D., Jariah, A., & Hidayat, Z. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Smartphone Xiaomi Sebagai Daily Driver Oleh Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang*. 31–36.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15–20.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 12–17.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (Ed.); 1st Ed.). Cv. Sah Media.
- Setiawan Suharsono, R., Purnama Sari, R., & Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang, P. (N.D.). *Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)*.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 12–17.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Vincencia, M., & Christiani, N. (2021). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion toward Students' Purchase Decision for Telkomsel Products. *Review of Management and Entrepreneurship*, 05, 2.