

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Brotherhood Pizza

¹Steven sanchiagoh, ²M. Achmad Subing

^{1,2}Universitas Bandar Lampung

¹Steven.18011010@gmail.com ²henkyasubing@gmail.com

ABSTRAK

Riset yang berjalan ini guna mencari tahu pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli *Brotherhood Pizza* di Masa Pandemi Covid-19. Populasi dari riset ini merupakan konsumen *Brotherhood Pizza*, dengan rumus slovin diketahui sampel dalam penelitian sebesar 79 orang. Metode analisa dengan memakai analisa Regresi Linier Berganda. Dari riset yang telah selesai dapat disimpulkan terdapat produk dan promosi yang berkualitas berdampak pada minat beli *Brotherhood Pizza*. Diharapkan dengan adanya penelitian ini *Brotherhood Pizza* bisa menjaga menjaga kestabilan kualitas produk dan promosi yang baik sehingga dapat menarik minat pelanggan dalam membeli *Brotherhood Pizza*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Minat Beli, Promosi

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan jaman yang terjadi membuat persaingan didunia bisnis semakin ketat membuat banyaknya pelaku bisnis bersaing satu sama lain untuk memajukan bisnis yang mereka jalani. terutama bisnis di bidang kuliner. Kebutuhan utama manusia ialah makanan, menjadikan bisnis di bidang kuliner sangat diminati oleh para pelaku bisnis. Banyaknya para pelaku bisnis yang terjun di bisnis kuliner membuat persaingan di pasar sangat ketat, perusahaan harus menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan unik agar mendapatkan nilai di mata masyarakat dan juga untuk membuat produk bisa di minati maka perusahaan harus melakukan promosi dengan efektif, agar konsumen mudah mengetahui informasi tentang barang yang ingin mereka beli.

Brotherhood Pizza ialah penyedia makanan cepat saji yang berdiri sejak tahun 2014 dan berada di Bandar Lampung bertempat di Jl. Letjend Suprpto Gang Kenari No.34, Enggal, Bandar Lampung. Brotherhood Pizza menjual berbagai macam menu Pizza seperti *Chicken Cheese*, *Magabu Cheese*, dll. Brotherhood Pizza juga mempunyai sistem *delivery food* untuk yang sulit untuk datang ke outlet dikarenakan padatnya aktifitas.

Banyak sebab keinginan membeli produk itu salah satunya ialah produk yang bagus dan adanya iklan di medsos, Brotherhood Pizza sendiri mengandalkan produk yang bagus serta promosi dalam menaikkan daya beli, Berikut adalah tabel penjualan yang diperoleh dari tahun 2016-2020.

Tabel 1 Penjualan Brotherhood Pizza di Bandar Lampung tahun 2016 – 2020

No	Tahun	Target penjualan (unit)	Realisasi (unit)	Pencapaian %
1	2016	1.250	1.079	86,3%
2	2017	1.800	1.577	87,6%
3	2018	2.500	2.043	81,7%

4	2019	3.200	2.746	85,8%
5	2020	4.000	3.093	77,3%
<i>Rata – Rata</i>				83,7%

Sumber: Wawancara pada Brotherhood Pizza di Bandar Lampung

Dari Tabel 1 bisa diperhatikan penjualan Brotherhood Pizza tidak pernah mencapai target penjualan setiap tahunnya. Banyak faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan selama 5 tahun belakangan. Berdasarkan Survei dilakukan dengan wawancara *Founder* Brotherhood Pizza diketahui bahwa dari sekian banyak penjualan produk, konsumen mengeluh terhadap kualitas produk dalam pemberian topping dan juga bagi mereka yang memesan melalui pesan antar terdapat sejumlah *topping* yang berantakan setelah di buka kemasan Pizzanya. Penyebab ditahun 2020 Brotherhood Pizza tidak terlalu kekurangan konsumen pada Pandemic Covid 19 dikarenakan pada bulan – bulan tertentu adanya penerunan yang signifikan terhadap kasus covid yang menyebabkan peningkatan jumlah penjualan. Selain data penjualan, berikut ialah data konsumen Restoran Brotherhood Pizza Tahun 2016 – 2020 sebagai berikut :

Tabel 2 Jumlah konsumen Brotherhood Pizza di Bandar Lampung tahun 2016 – 2020

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Perkembangan %
1	2016	858	-
2	2017	1.127	31,4%
3	2018	1.505	33,5%
4	2019	2.037	35,3%
5	2020	2.283	12,1%
<i>Rata – Rata</i>			28,1%

Dari Tabel 2 diatas perkembangan konsumen pertahun mengalami peningkatan dengan rata – rata perkembangan selama 5 tahun belakangan yaitu 29,4%, tetapi rata-rata konsumen per- 5 tahun tidak mencapai target konsumen yang diinginkan oleh pihak Brotherhood Pizza yaitu diatas 50% per- 5 Tahun, peneliti mendapatkan info dari hasil wawancara dengan Founder Brotherhood Pizza Era teknologi yang serba canggih dimana yang dulu hanya bisa mempromosikan produk melalui iklan di televisi atau radio, saat ini sudah bertebar berbagai macam sosial media yang mempunyai tempat untuk mempromosikan produk yang perusahaan miliki. Pihak Brotherhood Pizza tidak ketinggalan untuk memanfaatkan teknologi ini semaksimal mungkin untuk memperkenalkan dan juga menarik para konsumennya untuk membeli produk yang perusahaan hasilkan, konsumen dapat dengan gampangnya mengakses informasi mengenai produk yang ingin mereka beli. Saat ini sosial media yang sangat mudah untuk di gunakan di Indonesia adalah Instagram, dengan adanya Instagram Pihak Brotherhood Pizza sangat mudah untuk menawarkan atau mempromosikan produk yang dihasilkan, dikarenakan sosial media Instagram sangat mudah dipakai dan tidak mengeluarkan biaya sepeserpun.

Minat beli ialah keinginan pembeli dalam mencari produk maupun jasa, minat beli umumnya muncul dikarenakan faktor produk yang lebih baik dimana sebelumnya konsumen melakukan cek kualitas barang sebelum beli, Permasalahan minat beli yang terjadi di Brotherhood Pizza yaitu tidak pernah mencapai target penjualan selama 5 tahun dalam penjualan Pizza dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan pihak Brotherhood Pizza dan juga masalah dampak produk pada daya beli.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bahwa Kualitas Produk dan Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Brotherhood Pizza.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran menurut Swastha D. (2014) ialah ” Perencanaan, pelaksanaan, dan seluruh manajemen pemasaran, yang mencakup desain tujuan, kebijakan, dan strategi untuk mencapai pertukaran dan melayani persyaratan dan keinginan pelanggan, baik orang maupun organisasi.”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk ialah mencakup daya tahan umum, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan penggunaan, dan kemampuan perbaikan suatu produk, serta karakteristik produk lainnya.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:159-160) berpendapat bahwa promise diartikan sebagai Mempengaruhi pelanggan agar mereka mengetahui penawaran produk perusahaan, yang kemudian membuat mereka senang dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli ialah reaksi terhadap hal-hal yang menunjukkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian, perilaku pelanggan seolah-olah menyampaikan keinginan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Adapun maknanya ialah suatu strategi pemecahan masalah yang memanfaatkan fenomena, situasi, peristiwa, atau apapun yang sedang terjadi sekarang dengan melihat faktanya, lalu dianalisa secara kuantitatif terhadap data yang diperoleh dari fakta-fakta tersebut.

Populasi merupakan wilayah objek penelitian yang akan dilakukan riset dengan ketentuan yang telah dipelajari (Sugiyono,2016:135). Konsumen Brotherhood Pizza pada bulan Desember tahun 2021 sebanyak 381 Kosumen berdasarkan tabel data konsumen Brotherhood Pizza ialah populasinya. Menurut Sugiyono (2013:118) sampel ialah Sebagian dari populasi. Sampel diambil dengan cara Teknik sampling. Pengertian Accidental Sampling Method menurut Sugiyono (2015) ialah: “strategi pengambilan sampel acak, orang-orang yang berjumpa dengan peneliti, apabila terlihat mumpuni maka akan diambil datanya. Sampel ditentukan oleh penulis dengan menggunakan metode Slovin; ada total 79 responden dalam penelitian ini.

Analisis kuantitatif ialah menganalisa data dengan diukur atau dihitung dikenakan analisis statistik. Riset ini dijalankan dalam mengetahui dampak suatu variabel atau kombinasi faktor-faktor pada tingkat kuantitatif. Statistik digunakan untuk menghitung hasil perhitungan studi ini, dan analisis data dipermudah dengan menggunakan prosedur statistik. Itu menggunakan program statistik SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Inferensial berfungsi untuk mencari tahu dampak variabel bebas pada variabel terikat dapat ditentukan dengan melakukan analisis regresi linier berganda terhadap variabel terikat. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengolahan data di SPSS versi 23 yang terlampir pada lampiran:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.053	3.803		2.907	.005
Kualitas Produk	.239	.101	.254	2.361	.021
Promosi	.445	.113	.423	3.927	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data Diolah, 2022

Data diatas lalu dimasukkan pada regresi linier berganda dengan rumus

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 11.053 + 0,239X_1 + 0,445X_2$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

α : Konstanta

β_1, β_2 : koefisien regresi

X_1 : Kualitas produk

X_2 : Promosi

Et : Error

Data diatas menginterpretasi sebagai berikut:

1. Data dengan persamaan $Y = 11.053 + 0,239X_1 + 0,445X_2$ bisa diinterpretasikan dengan mengisyaratkan koefisien variabel Promosi (0,445) nilai tinggi pada nilai koefisien variabel Kualitas produk (0,239).
2. Nilai koefisien pada variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 0,239 bermakna ada dampak pada variabel Kualitas produk (X_1) terhadap variabel Minat Beli (Y), maka itu bila (X_1) dinaikkan 1% sedangkan promosi sama maka Minat Beli naik 23,9%
3. Nilai koefisien pada variabel Promosi (X_2) sebesar 0,445 bermakna ada dampak pada variabel Promosi (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y), maka itu bila (X_2) dinaikkan 1% sedangkan Kualitas produk sama maka Minat Beli naik 44,5% .
4. Kesimpulannya antara 2 variabel adanya Minat Beli yang naik dipengaruhi oleh Promosi dari pada Kualitas produk.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mencari tahu Apa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur dari segi dampak. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari akar kuadrat dari nilai adjusted R squared dari koefisien regresi.

Tabel 5. Koefisien Determinasi				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.339	4.345

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah, 2021

koefisien determinasi telah dihitung (R Square) dengan skor didapat 0,356. Artinya 35,6% Minat Beli pada Brotherhood Pizza di Bandar Lampung karena Kualitas produk dan Promosi, sedangkan sisanya yaitu 64,4% sebab varibel yang tidak diteliti

Uji Hipotesis Anova atau Uji F

Tabel 6. Uji Hipotesis Anova (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	792.680	2	396.340	20.990	.000 ^a
Residual	1435.042	76	18.882		
Total	2227.722	78			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah, 2022

Uji nilai $F_{hitung} (20.990) > F_{tabel} (3,12)$ memperoleh (sig.) $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas produk (X_1) dan Promosi (X_2) berdampak pada Minat Beli (Y) di Brotherhood Pizza di Bandar Lampung. Hipotesis ketiga: Kualitas produk dan Promosi berdampak pada Minat Beli pada Brotherhood Pizza di Bandar Lampung, faktanya dari hipotesa yang benar.

Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Uji parsial mencari tahu variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig $< 0,05$ dugaan akan diterima atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh	t_{hitung}	$t_{tabel}(n-2; \alpha 0,05)$	Kondisi	Kesimpulan
X_1 ke Y	2.361	1,991	$t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,021 < 0,05)	H_0 ditolak dan H_a diterima
X_2 ke Y	3.927	1,991	$t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,000 < 0,05)	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Data Diolah, 2022

- Variabel Kualitas produk (X_1) terhadap Minat Beli (Y)
Didapat nilai t_{hitung} sebesar 2.361 tinggi dari t_{tabel} 1,991 bisa jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$, signifikan didapat 0,021, kecil dari α yang ditetapkan 0,05 bisa *significant*. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, bisa jadi: Hipotesis pertama: Kualitas produk dan Promosi berdampak pada Minat Beli pada Brotherhood Pizza di Bandar Lampung, faktanya dari hipotesa yang benar.
- Variabel Promosi (X_2) terhadap Minat Beli (Y)
Didapat nilai t_{hitung} sebesar 3.927 tinggi t_{tabel} 1,991 bisa jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$, signifikan didapat 0,000, kecil dari α yang ditetapkan 0,05 bisa *significant*. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, bisa jadi: Hipotesis kedua: Promosi berdampak baik pada Minat Beli pada Brotherhood Pizza di Bandar Lampung, faktanya dari hipotesa yang benar.

KESIMPULAN

Dari riset yang telah dilakukan maka disimpulkan:

- Kualitas produk berdampak pada Minat Beli pada Brotherhood Pizza di Bandar Lampung, faktanya dengan kebenaran dugaan.
- Promosi berdampak pada Minat Beli pada Brotherhood Pizza di Bandar Lampung, faktanya dengan kebenaran dugaan.
- Kualitas produk dan Promosi bersamaan berdampak pada Minat Beli pada Brotherhood Pizza di Bandar Lampung, faktanya dengan kebenaran dugaan

Adapun saran yang dapat peneliti berikan ialah :

- Pada Indikator Kualitas Produk terdapat item pertanyaan rendah yaitu produk pizza yang disajikan pihak Brotherhood Pizza di Bandar Lampung sangat lezat. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Brotherhood Pizza di Bandar Lampung harus memperbaiki makanan agar lezat dan sesuai dengan selera konsumen, dengan demikian akan memperbaiki Kualitas Produk yang ada pada Brotherhood Pizza di Bandar Lampung.
- Pada indikator Promosi terdapat item pertanyaan rendah yaitu Iklan yang disediakan sangat menarik, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa menetapkan promosi dengan iklan yang sangat menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli pembeli.

REFERENSI

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- A. Muri Yusuf. 2014. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*”. Jakarta : Prenadamedia group.
- Anang Firmansyah, dan Budi W. 2018 Mahardika, Pengantar Manajemen, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3*, 1768-1780
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*.
- Donni Juni Priansa, S.P.d., S.E., M.M., Q. (2017). *komunikasi pemasaran terpadu (pada era media sosial)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFEYogyakarta
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat.
- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Manullang, M. Esterlina Hutabarat, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Maulana, I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar AXIS (Studi pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)”. Skripsi. Medan: USU Universitas.
- Patmarina, H., & Hentoto, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Nathani Indonesia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1).
- Pratiwi, H. B. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tahu Bakso Ikan kakap Bu Ning Semarang Indah Semarang)”. Skripsi, Semarang: USM Universitas.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

-
- Putri, Y.H. & Syathiri, A. 2016. Pengaruh Persepsi dan Minat Terhadap Keberadaan Baitul Mal Wattamwil (BMT) di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 14 (3), 395-406.
- Rohmat, B. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PROVIDER (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Sarinah., Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Subing, H. A., & YOHANES, Y. (2015). Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas, Fasilitas Terhadap Kesetiaan Pelanggan Internet Kartu GSM Tri Always On di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono, & Susanto, A. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Wibisaputra, Aditzya. 2011. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Widiatmoko, G., & Hadi, S. P. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 181-190.