

Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies

The Influence Of Product Quality, Social Media Marketing, Brand Awareness On Purchasing Decisions At Amanda Brownies

Fakhira Nendrawati S¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fakhiranendrawati@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Peluang e-commerce ini ditangkap baik oleh beberapa industri food and beverage yang berkembang di Indonesia dan salah satunya Amanda Brownies. Meningkatnya penggunaan social media marketing ini makin menaik sejak terdapatnya pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dan tidak terkecuali pelaku ekonomi dibidang makanan cepat saji atau food and beverage dan menurunnya permintaan konsumen serta putusan pembelanjaan pada produk yang dipromosikan. Salah satu pelaku ekonomi yang berdampak yaitu Amanda Brownies. Amanda Brownies adalah salah satu perusahaan food and beverage yang berdampak. Pengkajian ini bertujuan guna mengamati dampak Kualitas Produk, Social Media Marketing dan Brand Awareness pada Keputusan Pembelian terhadap produk Amanda Brownies Bandung. Pengkajian ini berjenis kuantitatif secara berpendekatan *purposive sampling*. Pengkajian ini memakai data primer dari kuisioner yang dibagikan memakai Gform dengan online. Total sampel pengkajian ini sejumlah 200 responden warga Bandung yang pernah membeli produk Amanda Brownies paling sedikit 2kali. Pengkajian ini memakai pengujian statistik bermedia SPSS 23.0 dari pengujian validitas, asumsi klasik, serta reliabilitas, regresi linier berganda, analisa deskriptif, serta uji hipotesis.

Kata Kunci-kualitas produk, social media marketing, brand awareness, keputusan pembelian

Abstract

This e-commerce opportunity has been well captured by several food and beverage industries developing in Indonesia and one of them is Amanda Brownies. The increasing use of social media marketing has increased since the Covid-19 pandemic. The Covid-19 pandemic has affected the economy and economic actors in the fast food or food and beverage sector are no exception and the decline in consumer demand and spending decisions on promoted products. One of the economic actors who had an impact was Amanda Brownies. Amanda Brownies is one of the food and beverage companies that has an impact. This study aims to observe the impact of product quality, social media marketing and brand awareness on purchasing decisions for Amanda Brownies Bandung products. This study is quantitative using a purposive sampling approach. This study uses primary data from questionnaires distributed using Gform online. The total sample for this study was 200 respondents from Bandung residents who had purchased Amanda Brownies products at least twice. This study uses statistical testing using SPSS 23.0 from validity testing, classical assumptions and reliability, multiple linear regression, descriptive analysis and hypothesis testing.

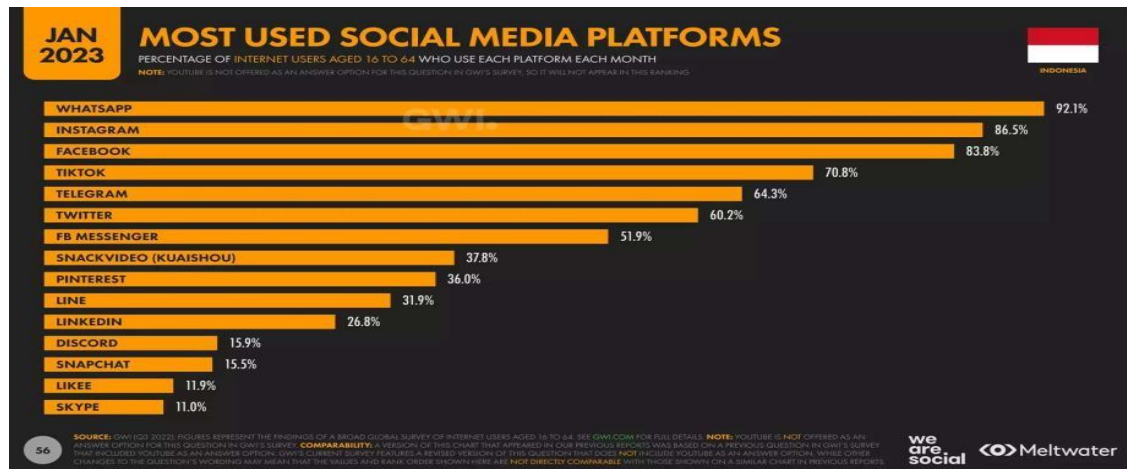
Keywords-product quality, social media marketing, brand awareness, purchasing decision

I. PENDAHULUAN

Indonesia ialah sebuah negara dengan populasi tertinggi yaitu 90% masyarakatnya sebagai pengguna jasa berbasis online, baik diusia 16 hingga 64 tahun. Difusi *trend* masyarakat Indonesia ini memunculkan perdagangan elektronik begitu pesat dan perdagangan elektronik ini memunculkan istilah *e- commerce* didunia perindustrian.

Perkembangan *e-commerce* mengubah perilaku masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya, dikutip dari CCN Indonesia pada tanggal 6 Februari 2023 menginformasikan perubahan trend masyarakat dan berkembangnya perindustrian *e-commerce* ini memunculkan peluang baru di dunia usaha dan menghasilkan dampak yang baik disektor perindustrian (CNN Indonesia, 2023). Peluang *e-commerce* ini dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku industri bidang *food and beverage* yang berkembang di Indonesia, salah satunya Amanda Brownies. Namun perekonomian dunia mengalami guncangan hebat dengan adanya peristiwa yang berdampak sebagian besar aspek kehidupan manusia, baik kesehatan dan perekonomian. Setelah perekonomian dunia mengalami guncangan hebat dengan adanya peristiwa yang berdampak sebagian besar aspek kehidupan manusia, baik kesehatan dan perekonomian karena pandemi.

Menurut data yang dipublikasi Kominfo menjelaskan penggunaan internet masyarakat Indonesia sangat tinggi. Berikut data yang menjelaskan pengguna Aplikasi Sosial Media hingga tahun 2023:



Gambar 1.2 Total Pemakai Sosial Media Hingga Tahun 2023

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Pada gambar diketahui sampai Januari 2023, terdapat total pemakai media sosial di Indonesia mencapai 167 juta individu. Totalnya selaras pada 78 % dari total pemakai internet yang mencapai angka 212,9 juta.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Sosial Media Hingga Tahun 2023

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui hingga Januari 2023 menurut data dari Hootsuite (2023), Instagram

menduduki jumlah pengguna terbanyak kedua setelah Whatsapp dengan 83,8% dari jumlah populasi. Dari asumsi (Budiatmo & Kurniasari, 2018) *social media marketing* memiliki unsur pesan yang menarik, gambar yang menarik dan memiliki frekuensi pesan yang tinggi. Artinya pelaku bisnis harus memperhatikan *social media marketing* yang dilakukannya.

Meningkatnya penggunaan *social media marketing* ini makin menaik sejak dialaminya pandemi Covid-19. Salah satu pelaku ekonomi yang berdampak yaitu Amanda Brownies. Amanda *Brownies* adalah salah satu perusahaan *food and beverage* yang berdampak. Selama pandemi hingga saat ini, Amanda *Brownies* dituntut untuk dapat bersaing dengan produk lain. Sebuah tahapan yang bisa dilaksanakan ialah berinovasi. Berinovasi sejak masa krisis bisa menjadi rumit sebab memerlukan tindakan yang tegas serta cepat, tidak jarang memperoleh kendala atas terbatasnya sumber daya. Walau seperti ini, keadaan memaksa guna melaksanakan tindakan sebab guna mengembangkan putusan pembelian tiap konsumen, segala sesuatu perlu dilaksanakan, khususnya melaksanakan penjualan *online* dari sosial media. Penggunaan media sosial sekarang ini sebagai *trend* dalam kehidupan tiap individu sebagai dampaknya pandemi. Hal ini dikarenakan terbatasnya akses untuk melakukan pembelian produk secara *offline* (Sari, 2021).

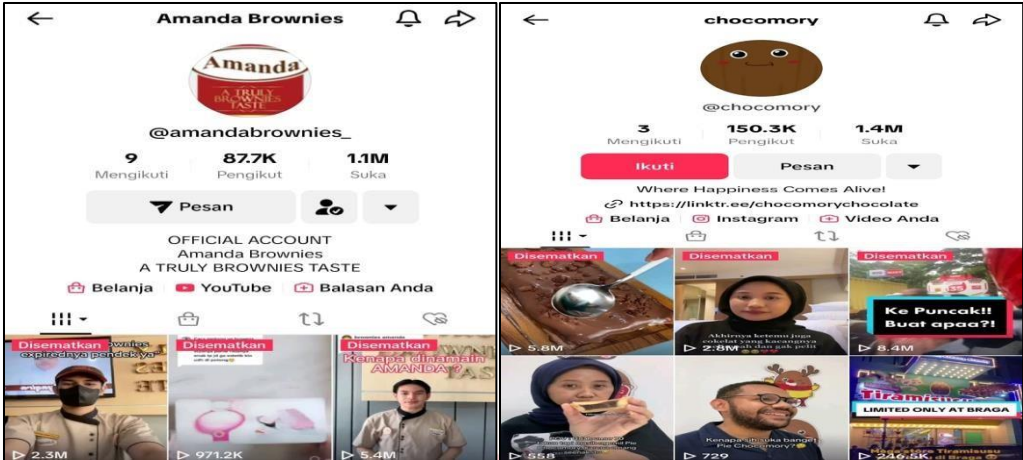


Gambar 1.4 Sosial Media Instagram Amanda Brownies dan Siliwangi

Sumber: Instagram (2024)

Menurut data dari Instagram Amanda Brownies yang di kutip pada tanggal Desember 2023, jumlah *follower* akun resmi Instagram Amanda Brownies berjumlah 146ribu pengikut, yang artinya Amanda Brownies dapat melakukan penawaran produknya secara luas dan bisa mendampaki putusan pembelian ulang masyarakat pada barang yang dipromosikan. Namun, hingga saat ini sosial media Amanda Brownies belum mendapatkan centang biru. Dalam sosial media, keberadaan centang biru dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan suatu produk dan pihak *seller* dapat memanfaatkannya sebagai media untuk mengetahui keinginan konsumen dari produknya (Latifah & Maskur, 2023).

Nilai tersebut tidak berbanding jauh dengan akun social media Instagram milik salah satu kompetitor yaitu Chocomory yang memiliki jumlah pengikut 127ibu. Angka ini dinilai tinggi karena produk dan *brand* dari Chocomory ini baru menjajaki pasar kuliner pada tahun 2020. Selain melalui media sosial Instagram, Amanda Brownies juga melakukan kegiatan promosi melalui sosial media Tiktok. Melalui akun resminya, Amanda Brownies terlihat kerap mengunggah video untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Pada akun Tiktok Amanda Brownies memiliki jumlah pengikut 87,7ribu namun rata – rata video dapat memiliki jumlah penonton sampai dengan 900ribu.



Gambar 1.6 Sosial Media Tiktok Amanda Brownies dan Siliwangi
Sumber: Tiktok (2024)

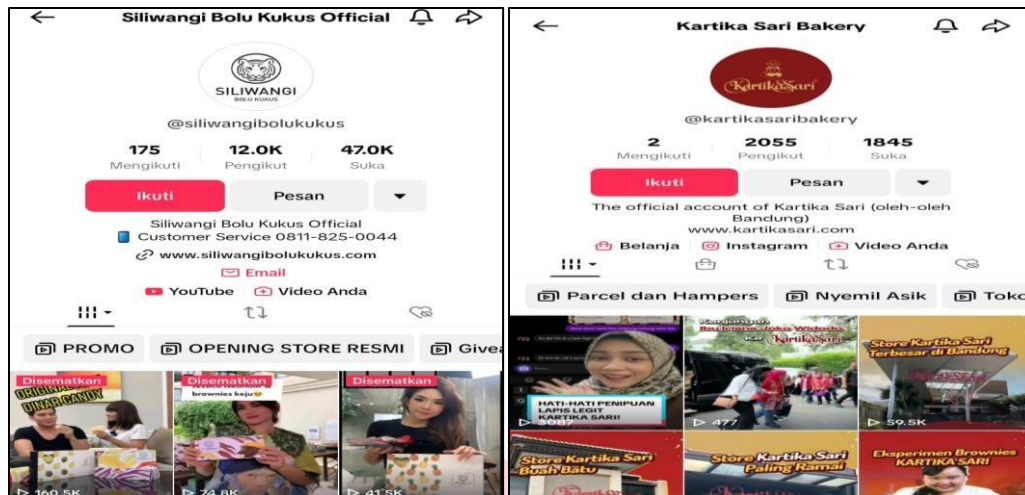
Kedadaan tersebut juga dilakukan oleh kompetitor Amanda Brownies salah satunya adalah Chocomory. Pada kompetitor juga kerap melakukan unggahan video promosi di media social. Namun dapat diketahui pada gambar 1.6, social media Tiktok Chocomory memiliki lebih banyak pengikut 150,3ribu dengan rata-rata penonton setiap video konten sebanyak 3juta *view*. Maka dapat diketahui jika pada akun social media Instagram, jumlah *followers* terbanyak pada akun Amanda Brownies. Dan pada akun social media Tiktok, jumlah *followers* terbanyak pada akun Chocomory dengan lebih banyak *insight*. Selain itu ada beberapa kompetitor lain yang juga aktif dalam social media Instagram dan Tiktok yaitu Bolu Kukus Siliwangi dan Kartikasari Bakery. Dua *brand* tersebut menjadi kompetitor dari Amanda Brownies.

Gambar 1.7 Sosial Media Instagram Brand Kompetitor



Sumber: Instagram (2024)

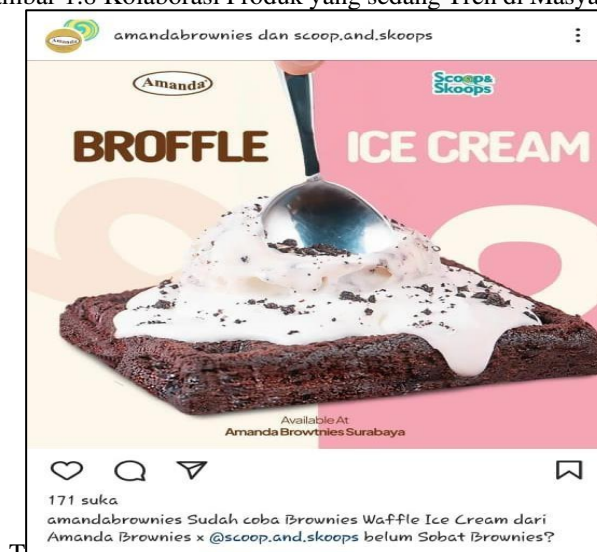
Gambar 1.8 Sosial Media Tiktok Brand Kompetitor



Sumber: Tiktok (2024)

Berdasarkan gambar 1.7 dapat diketahui bahwa jumlah pengikut social media Bolu Kukus Siliwangi dan Kartikasari Bakery lebih rendah dibanding jumlah pengikut Amanda Brownies sebanyak 80,2ribu pada Instagram dan 12ribu pada akun Tiktok dengan jumlah rata – rata penonton sebanyak 100ribu. Sedangkan pada Kartikasari Bakery memiliki jumlah pengikut 76,1ribu pada Instagram dan 2055 di akun Tiktok dengan jumlah rata-rata penonton sebanyak 150. Dari data akun media sosial tersebut bisa dibuat simpulanya bila media sosial berdampak pada ketertarikan pada produk. Hal ini diketahui dari jumlah reaksi dari setiap unggahan sosial setiap *brand*. Dalam hal ini Amanda Brownies memiliki nilai ketertarikan yang lebih tinggi dibanding kompetitor. Guna menjaga nilai ketertarikan konsumen maka Amanda Brownies melakukan kegiatan atau *event* yang menarik kepada konsumen guna mendapatkan *brand awareness* dari konsumen. Brownies Amanda juga memberikan informasi – informasi terkait produk yang sedang populer atau sedang mengadakan kolaborasi dengan *brand* lain yang memiliki tren di masyarakat.

Gambar 1.8 Kolaborasi Produk yang sedang Tren di Masyarakat



Sumber: Instagram (2024)

Memanfaatkan tuntutan serta selera pelanggan yang kian mengembang perlu bisa menjadi timbal balik yang kedepanya bisa meninggikan marketshare perusahaan. Pada Amanda Brownies mengalami penurunan ketertarikan

oleh konsumen yang dapat diketahui dari social media. Konsumen lebih banyak tertarik pada brand kompetitor karena memiliki nilai yang unik dan berbeda dibandingkan dengan Amanda Brownies yang sebagai pelopor.

Keputusan pembelian ialah hasil akhir dari tahap pemilihan produk yang ditentukan calon pembeli setelah melakukan pemilihan dan perbandingan dengan produk-produk lainnya (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan hasil dari serangkaian pemilihan dari beberapa pilihan konsumen dan atas berbagai pilihan itu konsumen merealisasikan dari pilihan itu dengan membeli barang dan jasa yang dipilihnya (Made et al., 2021). Artinya perusahaan harus mengubah strategi pemasarannya melalui media sosial dengan membuat berbagai akun resmi media sosial. Dari asumsi Keller & Kotler (2012), *social media* ialah prasarana untuk pelanggan guna membagikan sebuah data gambar, video, audio serta teks antar tiap perusahaan serta sebaliknya. Lalu *social media* berupa wujud pemasaran yang dipakai guna mewujudkan sebuah ingatan, kesadaran serta tindakan atas sebuah merk, bisnis serta himpunan yang dengan langsung serta tidak memakai alat dari web sosial, misalnya *microblogging*, *blogging*, serta jejaring sosial (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

Social media marketing dinilai bisa mendampaki putusan pembelian suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan pelaku bisnis. *Social media marketing* yang dilaksanakan pembisnis memungkinkan pelanggan dengan secara langsung jasa serta barang yang dipromosikan pelaku konsumen dari media sosial, artinya konsumen yang tertarik dengan produk dan jasa akan secara langsung mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut membuat penjual atau *seller* menerapkan *social media marketing* saja bisa meningkatkan serta memudahkan *value* untuk produknya yang lebih efisien serta ekonomis (Mangku & Yuliartini, 2022). Efeknya pada pemasaran bisa dominan bila banyak pelanggan yang berkunjung kesitusnya serta mengamati tiap merk yang lagi dipromosikan. Sebuah target pemasaran yang optimal ialah guna mengenalkan sebuah barang yang sebagai *top of mind* serta sebagai pilihan dari pelanggan dalam berbelanja sebuah barang yang dipromosikan. Pelaku bisnis harus memperhatikan apa saja yang ditampilkan di media sosialnya dan unsur-unsur pesan yang menarik dan gambar yang menarik berdampak pada putusan pembelian oleh pelanggan dan apabila hal ini tidak diperhatikan, maka pemasaran produk yang dilakukan tidak berarti apapun. Selain *social media marketing*, hal lain harus dimanfaatkan adalah *brand awareness*.

Brand Awareness ialah sebuah taraf pengenalan pelanggan menjadi calon pembeli guna mengenali, sadar serta mengingat sebuah produk yang menjadi golongan barang yang akan ia beli (Arianty & Andira, 2020). *Brand awareness* merupakan konsumen yang sadar akan produk yang diminatinya dan konsumen dapat mengenali, mengetahui dan mempelajari tentang berbagai produk yang diminatinya. Menurut (Qomariah & Wibowo, 2019) *brand awareness* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada sebuah barang. Produk yang dipromosikan perusahaan dapat diingat secara mudah oleh konsumen dan hal ini memperjelas bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap barang yang dipromosikan produsen serta akhirnya berniat membeli barang yang ditawarkan.

Berdasarkan yang dijelaskan di atas pada dasarnya menunjukkan meskipun secara teoritis *social media marketing* dan *brand awareness* merupakan strategi pemasaran untuk menumbuhkan keputusan pembelian konsumen, tetapi dengan praktis kedua variabelnya tidak sering berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Atma, 2019) keputusan pelanggan membeli sebuah barang secara berulang bisa didorong dari mutu terhadap produk yang ditawarkan produsen. Kualitas produk ialah sebuah keunggulan barang yang bisa menyelenggarakan tiap perannya, keahlian tersebut mencakup ketelitian, daya tahan serta kehandalan yang didapati produk secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk melalui promosi yang dilakukan oleh *brand* tersebut. Sebuah media yang bisa melaksanakan promosi dengan optimal ialah dari media sosial.

Hasil penelitian (Ni Made, 2021) menjabarkan *social media marketing* berdampak pada putusan pembelian. Putusan ini didorong oleh ketertarikan konsumen terhadap produk yang dinilai dibutuhkan dalam kelangsungan hidupnya. Sehingga *social media marketing* yang dilakukan perusahaan bertujuan guna mengembangkan ketertarikan konsumen. Putusnya bisa didukung oleh minat pelanggan pada suatu produk yang ditawarkan produsen, hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Maria, 2021) menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya ketertarikan atau antusias pelanggan. *Social media marketing* yang memiliki unsur pesan yang menarik, gambar yang menarik dan memiliki frekuensi postingan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Putusnya tidak bisa didampaki *social media marketing*, hal tersebut dapat terjadi apabila produsen tidak memberikan informasi-informasi mengenai produk melalui *social media* kepada konsumen. Pentingnya produsen untuk menginformasikan apa saja yang ditawarkan melalui media sosialnya dan selain itu produsen harus menciptakan kesan yang baik di masyarakat melalui *brand awareness*.

Hasil penelitian (Adistya & Pradhanawati, 2017) menyatakan *brand awareness* mendampaki putusan pembelian pada barang yang dipromosikan produsen. Artinya perusahaan dapat memanfaatkan *brand awareness* untuk meningkatkan pengetahuan produk pada konsumen. Konsumen yang sadar akan produk yang diminatinya dan konsumen dapat mengenali, mendalami serta mengamati tentang beragam produk yang diminatinya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran ialah tahap manajerial serta sosial yang mana tiap orang mencukupi keperluan serta kehendaknya secara mewujudkan, mempromosikan serta betukar sebuah hal yang bernilai dari pihak lain (Rofi'i, 2019). Lalu dari *American Marketing Association*, pemasaran ialah perolehan prestasi kerja aktivitas usaha yang berhubungan dengan aliran jasa serta barang dari produsen hingga kepelanggan (Wibisono, 2017). Pemasaran ialah sebuah sistem semua aktivitas bisnis yang dirangkai guna menetapkan harga, menawarkan serta menyebarkan tiap produk yang bisa membuat puas rasa keinginan serta jasa untuk tiap pelanggan (Afif, 2018). Pemasaran ialah sebuah aktivitas utama yang mesti diselenggarakan perusahaan guna mengembangkan usaha serta merawat keberlangsungan hidup perusahaanya.

B. Kualitas Produk

Ini sebuah hal yang bisa membuat pelanggan tertarik pada sebuah produk serta guna membentuk sebuah kaitan yang positif dengan perusahaan yang memproduksinya. Secara terdapatnya *feedback* antar perusahaan dengan pelanggan bisa membagikan peluang guna bisa mendalami apa yang pelanggan perlukan serta perusahaan penyaji produknya bisa membagikan mutu yang selaras dengan keperluan serta harapan tiap pelangganya. Seiring bertambahnya pesaing yang relevan disektor pemasarannya, tiap perusahaan mesti mengamati serta meninggikan mutu barangnya menjadi sebuah strategi guna membuat pelangganya tertarik (Kotler, 2014). Terdapat 5 dimensi kualitas produk ialah a) Kinerja; b) Bentuk produk; c) Ciri – ciri produk; d) Ketepatan dan e) Daya tahan.

C. Social Media Marketing

Dari asumsi Prasetyo et al (2022) menjabarkan hal ini menjadi suatu wujud guna membentuk kesadaran tentang suatu merk. Bilgin (2018) menjabarkan bila *social media marketing activities* berupa sebuah tahapan yang bisa mendukung tiap orang guna melaksanakan promosi dari media sosial dalam memperoleh sebuah produk yang bisa menunjang dialaminya pembelian. Dari asumsi Chris Heuer pendiri Social Media Club serta inovator media baru yang ada dibuku Engage (Wibasuri et al., 2020) bila ada 4 instrument untuk memakai sosial media, berupa a) *Context* (konteks); b) *Communication* (komunikasi); dan c) *Collaboration* (kolaborasi).

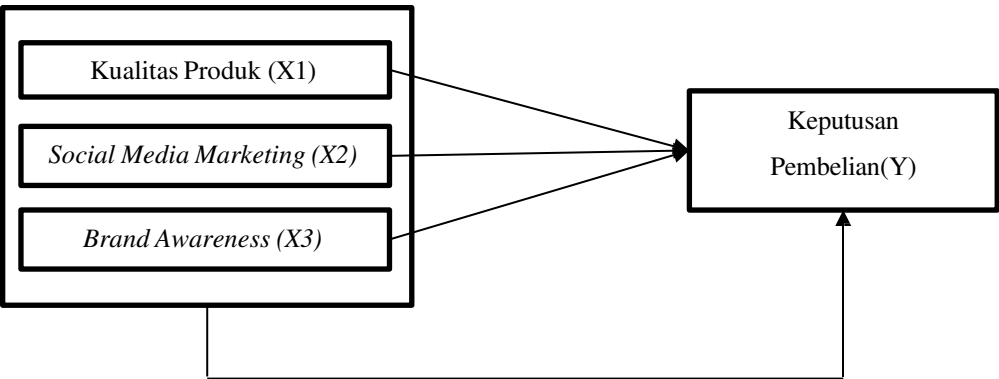
D. Brand Awareness

Ini berupa keahlian tiap pelanggan guna mengidentifikasi sebuah merk dalam keadaan yang berbeda, misalnya bisa diamati dari pengenalan sebuah merk serta prestasi pengingatan (Keller & Kotler, 2016: 346). *Brand awareness* mengukur tiap pelanggan dipasar yang mampu mengingat serta mengenali atas adanya sebuah brand, sehingga makin membuat lancar untuk mengambil sebuah putusan pembelian (Pradipta dkk, 2016: 140). Dari asumsi Keller & Kotler (2016: 268), *brand awareness* tergolong sebagian dimensi berupa a) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*); b) Pengingat Kembali (*Brand Recall*); dan c) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*).

E. Keputusan Pembelian

Dari asumsi Kadono & Alfianur (2019) menjabarkan keputusan pembelian yang sudah dilaksanakan tiap pelanggan serta putusan yang akan dipilihnya atau yang sudah dibandingkan ialah bisa dikatakan menjadi pemecah persoalan, yang mana pelanggan akan membentuk putusan untuk menentukan target sebuah brand serta produk yang sangat disukainya guna meraih kepuasan yang diharapkan. Prasetyo & Azizah (2019) menjabarkan terdapat 4 aspek yang mendampaki putusan pembelian ialah a) target membeli; b) Penentuan merek; c) kematangan pada produk yang disukai d) Merekomendasi.

F. Kerangka Berfikir Dasar Teori



Gambar 2.1 Kerangan Pemikiran Penelitian
Sumber: Haribowo (2022)

III. METODE PENELITIAN

Pengkajian ini bermetode kuantitatif secara berpendekatan deskriptif. Variabel independennya adalah Kualitas Produ, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* sedangkan variabel dependennya Keputusan Pembelian. Data Sekunder dari penelitian ini adalah diperoleh dari jurnal penelitian yang memiliki variabel serupa dengan penelitian. Sedangkan data primer dilaksanakan dari survei secara menyebarkan kuisioner memakai google form yang didistribusikan melalui WhatsApps untuk konsumen Amanda Brownies yang berlokasi di Ir. H. Djuanda Bandung berusia diatas 17 atau dapat dikategorikan sebagai remaja dan dewasa. Sebanyak 200 masyarakat yang menjadi konsumen Amanda Brownies di Ir. H. Djuanda Bandung. Untuk menguji sampel tersebut, pengkajian memakai analisa deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Pengujian Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	200	27	45	36,111	3,877
<i>Social Media Marketing</i>	200	17	30	24,035	2,619
<i>Brand Awareness</i>	200	20	30	24,412	2,303
Keputusan Pembelian	200	26	40	32,397	3,628

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel tersebut menampilkan bila Kualitas Produk (X1), *Social Media Marketing* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) serta variabel Keputusan Pembelian (Y) menampilkan nilai maksimum, rata-rata, standar deviasi serta minimum, dari X1 bernilai rata-rata 36,111, memiliki nilai terendah 27 dengan nilai tertinggi 45 dan standar deviasi 3,877. Lalu X2 bernilai rata-rata 24,035, memiliki nilai terendah 17 dengan nilai tertinggi 30, dan standar deviasi 2,619. Berikutnya X3 bernilai rata-rata 24,412, memiliki nilai terendah 20 dengan nilai tertinggi 30, dan standar deviasi 2,303. Serta Y bernilai rata-rata 32,397, memiliki nilai terendah 26 dengan nilai tertinggi 40, dan standar deviasi 3,628.

1. Kualitas Produk (X1)

Pada Kualitas Produk (X1) menggunakan 5 indikator adalah Kinerja, Bentuk Produk, Ciri Produk, Ketepatan dan Daya Tahan. Berdasarkan indikator tersebut akan dijabarkan hasil analisis deskriptif nya sebagai berikut:

Tabel 4.2 Pengujian Analisis Deskriptif X1

No Item	Tanggapan Responden	Total Skor	Skor	%
---------	---------------------	------------	------	---

	5	4	3	2	1		Ideal	
X1.1	52	115	23	11	0	806	1000	80,6%
X1.2	25	114	49	12	0	752	1000	75,2%
X1.3	31	124	29	16	0	770	1000	77,0%
X1.4	18	127	37	18	0	745	1000	74,5%
X1.5	32	128	27	13	0	779	1000	77,9%
X1.6	21	138	32	9	0	771	1000	77,1%
X1.7	27	133	31	9	0	778	1000	77,8%
X1.8	29	131	35	5	0	784	1000	78,4%
X1.9	28	126	36	10	0	772	1000	77,2%
X1.10	24	121	36	19	0	750	1000	75%

Sumber: Data Diolah (2024)

2. *Social Media Marketing* (X2)
- Untuk X2 menggunakan 3 indikator adalah *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi) dan *Collaboration* (kolaborasi). Berdasarkan indikator tersebut akan dijabarkan hasil analisis deskriptif nya sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pengujian Analisis Deskriptif X2

Item	Tanggapan Responden					Total Skor	Skor Ideal	%
	5	4	3	2	1			
X2.1	28	127	35	10	0	773	1000	77,3%
X2.2	25	127	37	11	0	776	1000	77,6%
X2.3	23	125	35	17	0	754	1000	75,4%
X2.4	24	123	35	18	0	752	1000	75,2%
X2.5	32	133	23	12	0	785	1000	78,5%
X2.6	21	128	35	16	0	754	1000	75,4%

Sumber: Data Diolah (2024)

3. *Brand Awareness* (X3)
- Pada *Brand Awareness* (X3) menggunakan 4 indikator adalah *Purchase Decision*, *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Consumption*. Berdasarkan indikator tersebut akan dijabarkan hasil analisis deskriptif nya sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pengujian Analisis Deskriptif X3

Item	Tanggapan Responden					Total Skor	Skor Ideal	%
	5	4	3	2	1			
X3.1	23	127	33	17	0	756	1000	75,6%
X3.2	26	131	26	17	0	766	1000	76,6%
X3.3	26	136	28	10	0	778	1000	77,8%
X3.4	34	124	29	13	0	779	1000	77,9%
X3.5	27	127	29	17	0	746	1000	74,6%
X3.6	32	126	27	15	0	775	1000	77,5%

Sumber: Data Diolah (2024)

4. Keputusan Pembelian (Y)

Pada Keputusan Pembelian (Y) menggunakan 4 indikator adalah target untuk membeli suatu produk, Pemrosesan data guna menentukan sebuah merk, Kematangan terhadap sebuah barang yang disukai serta membagikan rekomendasi pada individu lain. Berdasarkan indikator tersebut akan dijabarkan hasil analisis deskriptif nya sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pengujian Analisis Deskriptif Y

Item	Tanggapan Responden					Total Skor	Skor Ideal	%
	5	4	3	2	1			
Y1	28	124	36	12	0	768	1000	76,8%
Y2	27	116	48	9	0	76,1	1000	76,1%
Y3	40	115	37	8	0	787	1000	78,7%
Y4	34	119	35	12	0	775	1000	77,5%
Y5	28	121	39	12	0	765	1000	76,5%
Y6	39	116	35	10	0	784	1000	78,4%
Y7	28	119	41	12	0	763	1000	76,3%
Y8	22	128	37	13	0	759	1000	75,9%

Sumber: Data Diolah (2024)

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.6 Pengujian Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,81073707
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,103
	Negative	-,110
Test Statistic		,810
Asymp. Sig. (2-tailed)		,705 ^c

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. yaitu sebesar 0,705. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	,422	2,372
<i>Social Media Marketing</i>	,509	1,964
<i>Brand Awareness</i>	,444	2,253

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji multikolineritas menunjukkan Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,422 dengan nilai VIF sebesar 2,372, variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,509 dengan nilai VIF sebesar 1,964 dan pada variabel *Brand Awareness* (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,444 dengan nilai VIF sebesar 2,253, maka variabel bebas dalam penelitian ini tidak terdapat multikolineritas karena memiliki nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* > 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,517	1,097		3,205	,002
Kualitas Produk	,024	,031	,060	,930	,200
<i>Social Media Marketing</i>	,051	,055	,085	1,552	,094
<i>Brand Awareness</i>	,043	,063	,077	,675	,501

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji heterokedastisitas variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikan 0,200, pada variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai signifikan 0,094 dan pada variabel *Brand Awareness* (X3) memiliki nilai signifikan 0,501. Sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen dalam model regresi.

C. Analisis Regresi Linie Berganda

Tabel 4.9 Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,517	1,097		3,205	,002
Kualitas Produk	,024	,031	,060	,930	,200
<i>Social Media Marketing</i>	,051	,055	,085	1,552	,094
<i>Brand Awareness</i>	,043	,063	,077	,675	,501

Sumber: Data Diolah (2024)

Pengujian data regresi linier pada tabel diketahui hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 1,517 + 0,024 (X1) + 0,051 (X2) + 0,043(X3) + e$$

Dengan penjabaran nilai konstanta sebesar 3,517 menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk, Brand Awareness dan Social Media Marketing memiliki nilai pengaruh 3,517. Nilai koefisien Kualitas Produk (X1) sebesar 0,024 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap pengaruh Brand Awareness sebesar 1 kali maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,024 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai koefisien Brand Awareness (X2) sebesar 0,051 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap pengaruh Brand Awareness sebesar 1 kali maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,051 dengan asumsi variabel yang lain konstan. Dan nilai koefisien Social Media Marketing (X3) sebesar 0,043 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap pengaruh Social Media Marketing sebesar 1 kali maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,043 dengan

asumsi variabel yang lain konstan.

D. Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10 Pengujian Uji Adj R2			
R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
0,702 ^a	0,693	0,670	1,843

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil koefisien determinasi (Adj. R2) sebesar 0,693. Hal ini berarti kontribusi Kualitas Produk, *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 69,3%, sedangkan sisanya 30,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis Parsial

Tabel 4.11 Pengujian Parsial (Uji-t)					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,274	1,746		,730	,467
Kualitas Produk	,248	,050	,328	4,946	,000
<i>Social Media Marketing</i>	,155	,088	,107	2,365	,028
<i>Brand Awareness</i>	,790	,10	,508	7,851	,000

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.11 tersebut menampilkan bila X1 bernilai *p-value* 0,000 diasumsikan dibawah 0,05, dibuat simpulanya bila Kualitas Produk berdampak pada Keputusan Pembelian. Untuk X2 bernilai *p-value* 0,028 diasumsikan dibawah 0,05, dibuat simpulanya bila *Social Media Marketing* berdampak pada Keputusan Pembelian. Lalu X3 bernilai *p-value* 0,000 diasumsikan dibawah 0,05, dibuat simpulanya bila *Brand Awareness* berdampak pada Keputusan Pembelian.

3. Uji Hipotesis Simultan

Tabel 4.12 Pengujian Simultan (uji-F)					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1313,837	3	437,946	130,881	,000 ^b
Residual	488,537	146	3,346		
Total	1802,373	149			

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan pengujian diatas diatas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai uji signifikasi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), *Social Media Marketing* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Amanda Brownies di Ir. H. Djuanda Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk Amanda Brownies di Ir. H. Djuanda Bandung maka akan semakin besar Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Amanda Brownies di Ir. H. Djuanda Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering Amanda Brownies melakukan promosi melalui *Social Media Marketing* seperti Instagram dan TikTok maka akan semakin besar Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Amanda Brownies di Ir. H. Djuanda Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Awareness* Amanda Brownies dimata konsumen maka akan semakin besar Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Dabbous & Barakat (2020) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dengan adanya keputusan pembelian yang terjadi oleh konsumen.
4. Ketiga variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Amanda Brownies di Ir. H. Djuanda Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya Kualitas Produk, penggunaan *Social Media Marketing* dan tingginya *Brand Awareness* pada Amanda Brownies di Ir. H. Djuanda Bandung maka akan semakin besar Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dan dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel penelitian ini memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap besarnya Keputusan Pembelian. Menurut Dayanti (2018) penelitian Kualitas Produk, *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Amanda Brownies dapat melakukan promosi seperti *review* produk secara *online* pada masing – masing varian agar masyarakat mengerti bahwa produk Amanda Brownies memiliki banyak varian dengan tekstur dan rasa yang berbeda pada merek lain. Untuk Kualitas Produk dari Amanda Brownies dapat meningkatkan kualitas untuk pembelian *online* atau jarak jauh sehingga dapat memudahkan konsumen yang ingin membeli untuk kerabat. Untuk *Social Media Marketing* yang dimiliki oleh Amanda Brownies adalah dapat memperbarui tema konten secara berkala. Serta dapat juga dengan memberikan kode referal atau poin pada aplikasi dapat menyebutkan nama perekomendasi agar konsumen yang merekomendasikan mendapatkan poin yang dapat ditukar dengan potongan harga saat membeli. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian atau dengan menggunakan objek lain agar mendapat variasi dan hasil yang berbeda.

REFERENSI

- Adisty, B., & Pradhanawati, A. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 98–107.
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019, August). Analysis On E-Commerce Purchase Intention And Decision In Java And Sumatra. In 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (Vol. 1, pp. 635-640). IEEE.
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348-359.
- Dayanti, I., Apriyani, H., & Usman, O. (2018). Influence Of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty To Purchasing Decisions. *Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions* (December 27, 2018).
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging The Online Offline Gap: Assessing The Impact Of Brands' Social Network Content Quality On Brand Awareness And Purchase Intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101966

- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024- 4032.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Latifah, V. U., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 409–420. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12733>
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2). www.validnews.id,
- Mangu, D. G. S., & Yulianti, N. P. R. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3), 1–24.
- Maria, P. (2021). Maria, P. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah:(Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 1(1), 40–47.
- Prasetyo, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The Role Of Instagram Social Media Marketing Activities And Brand Equity Towards Airlines Customer Response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.
- Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Rohma, A. F. N., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Product Placement, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Drama Korea Today's Webtoon Dikalangan Mahasiswa S1 Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 68–78. <https://dvs.co.id/27>