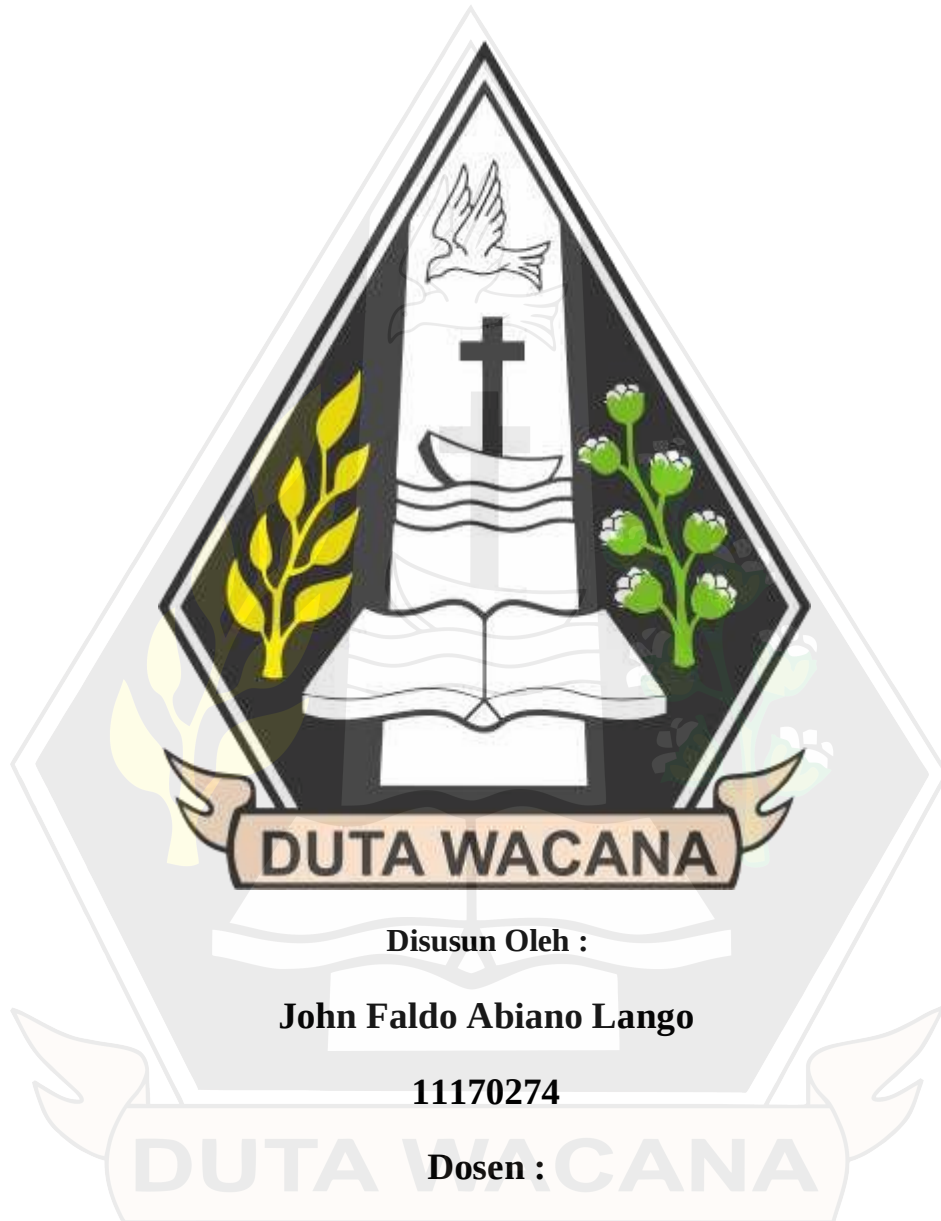


**Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk
Terhadap Minat Beli Konsumen Kue Pink Bakery di Kota
Kupang**



**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
2022**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat - Syarat

Guna Memeperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

John Faldo Abiano Lango

11170274

Dosen :

Dra. Eti Istriani, MM.

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : John Faldo Abiano Lango
NIM : 11170274
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kue Pink Bakery di KotaKupang”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 26 September 2022

Yang menyatakan



(John Faldo Abiano Lango)
NIM : 11170274

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Konsumen Kue Pink Bakery di Kota Kupang

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

JOHN FALDO ABIANO LANGO

11170274

Dalam Ujian Skripsi Program Studi

Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Pada tanggal 2 Agustus 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM

:

(Ketua Tim Penguji / Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)

2. Dr. Singgih Santoso, MM

:

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE., MM

:

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 15 Agustus 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

Drs. Sisnuhadi, MBA.,

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul

**“Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Konsumen Kue Pink Bakery di Kota Kupang”**

Yang telah saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi sarjana program studi manajemen, Fakultas bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah murni pekerjaan saya dan bukan tiruan atau duplikasi. Didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kerjasama di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam kajian pustaka.

Apabila ternyata kelak dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya akan bertanggungjawab sepenuhnya.

Yogyakarta,



John Faldo Abiano Lango
NIM : 11170274

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yesus yang telah memberikan hikmat, rahmat dan kesehatan sehingga tidak ada setetes embun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapanNya. Puji syukur atas berkat dan kasih sayangNya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan laporan Skripsi ini yang berjudul :

“Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kue Pink Bakery di Kota Kupang”

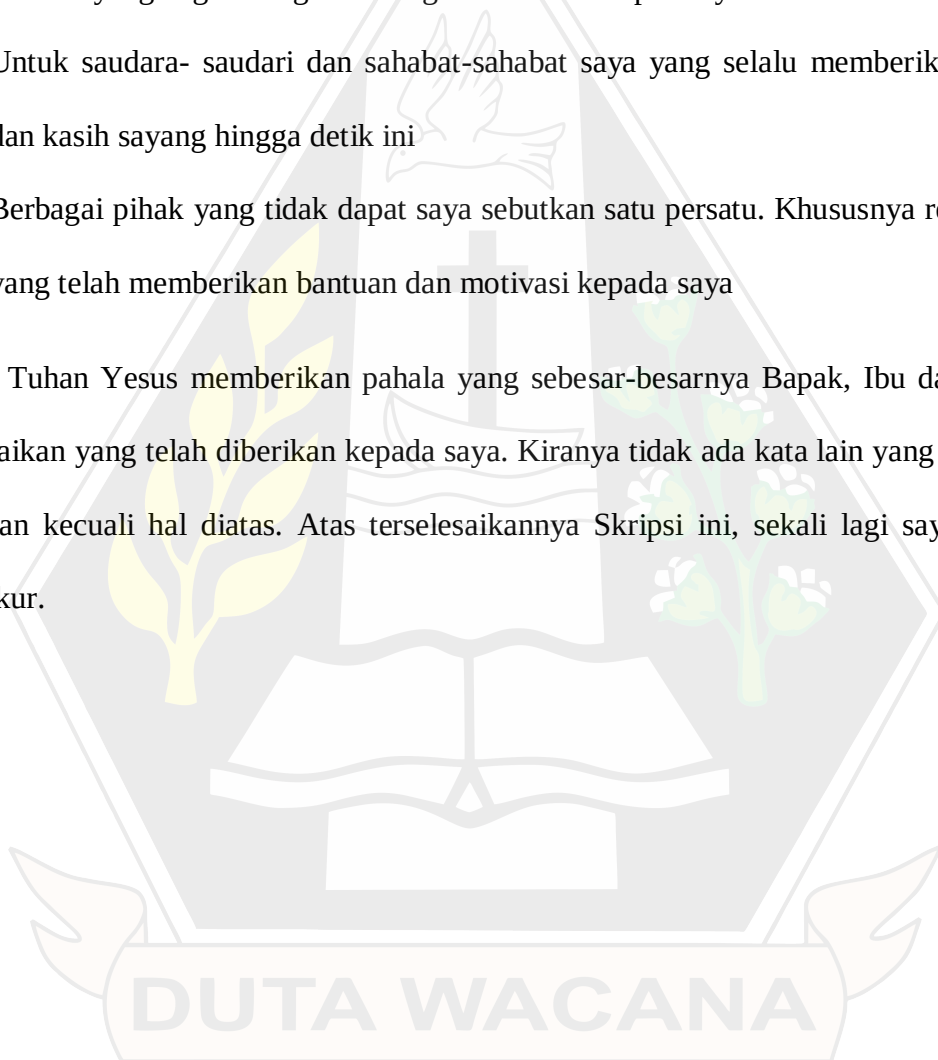
Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan guna mendapat gelar Sarjana pendidikan di Universitas Kristen duta wacana Yogyakarta. Dalam penyusunan Skripsi ini, Saya mendapat banyak pelajaran, dukungan motivasi dan bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini saya menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak atas bantuan, bimbingan dan support serta nasehat yang tak ternilai harganya. Ucapan terima kasih saya haturkan kepada :

1. Rektor dan wakil Rektor Universitas Kristen duta wacana Yogyakarta Ir. Henry Feriadi M.Sc., Ph.D. dan Dr. Charis Amarantini, M.Si. yang telah memberikan ijin dan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA. Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Ibu Dra. Eti Istriani, MM. Selaku Dosen Pembimbing dan pendamping yang telah memberikan nasehat-nasehat dan meluangkan waktu untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran.

4. Bapak Edy Nugroho, SE, MSc., yang telah membantu saya dalam melakukan pengolahan data skripsi.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen Universitas Kristen duta wacana Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada saya.
6. Kepada kedua orang tua saya dan yang telah membesarkan, merawat dan mendukung saya sampai hari ini dan selalu memberikan saya dukungan moril dan nasehat yang begitu sangat berharga dalam kehidupan saya.
7. Untuk saudara- saudari dan sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan support dan kasih sayang hingga detik ini
8. Berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Khususnya rekan-rekan yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada saya

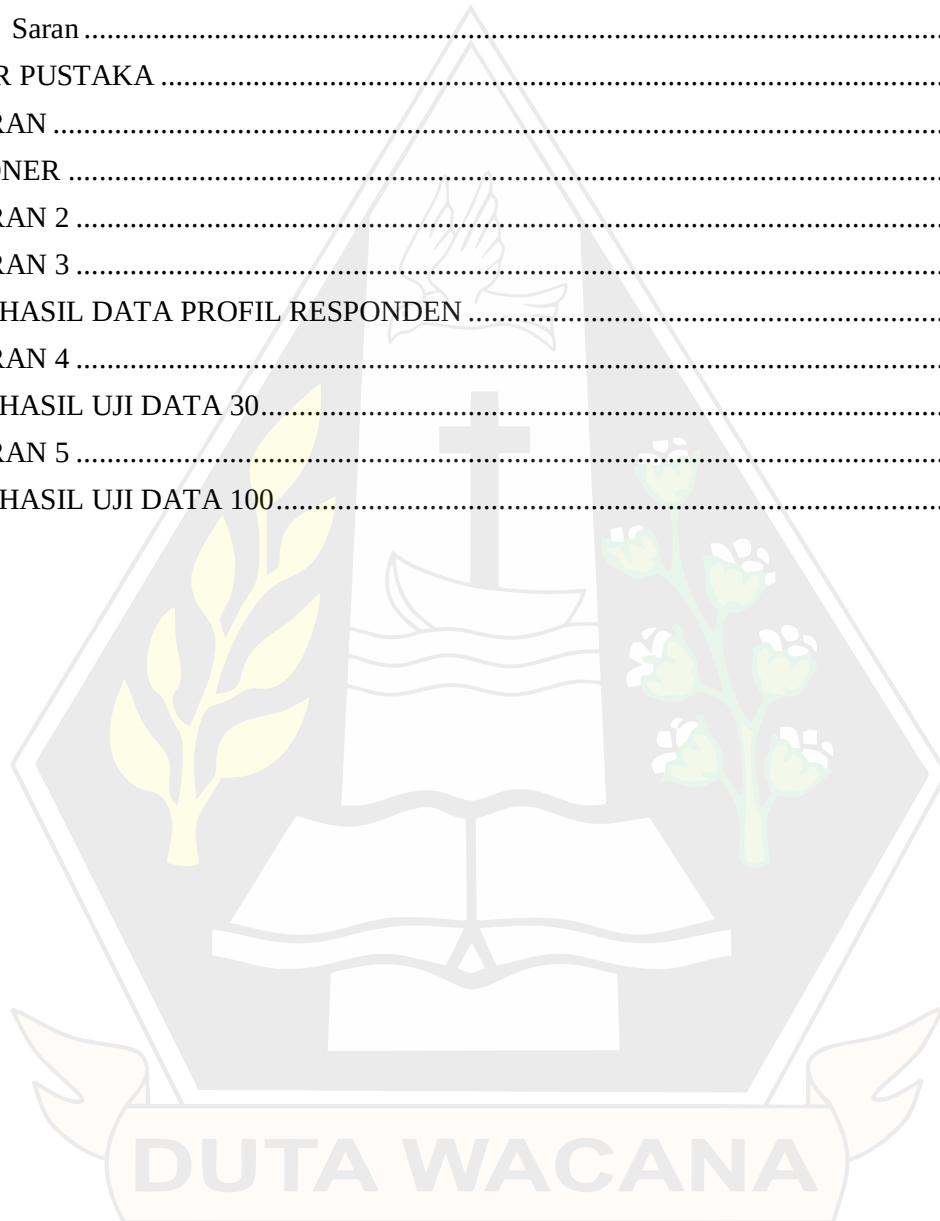
Semoga Tuhan Yesus memberikan pahala yang sebesar-besarnya Bapak, Ibu dan Saudara atas kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Kiranya tidak ada kata lain yang dapat saya sampaikan kecuali hal diatas. Atas terselesaikannya Skripsi ini, sekali lagi saya ucapkan puji syukur.



DAFTAR ISI

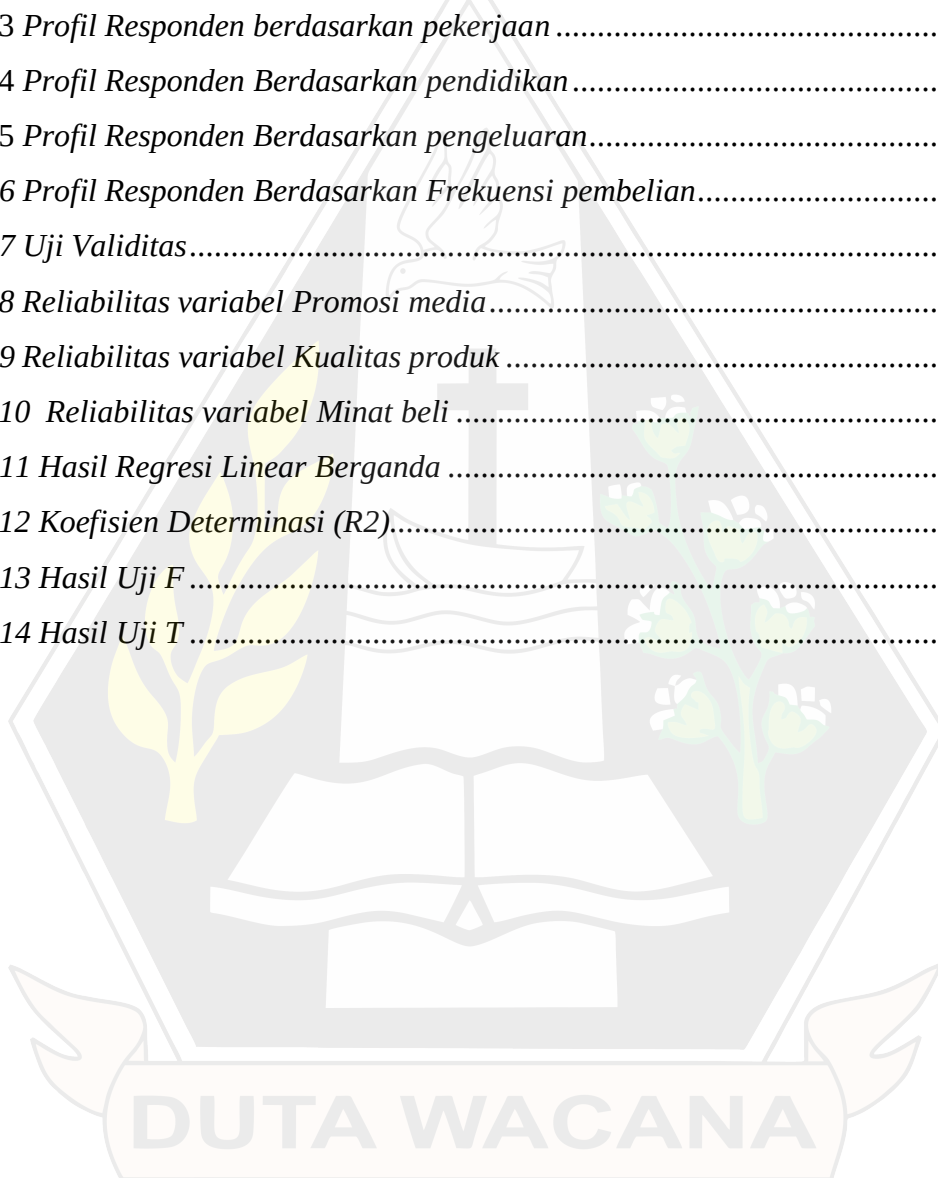
SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Masalah.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Penelitian.....	22
2.4. Pengembangan Hipotesis	22
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1. Data.....	25
3.2. Metode Pengumpulan Data	26
3.3. Populasi dan Sampel.....	26
3.4. Defenisi Operasional variabel	29
3.5. Pengukuran Variebel.....	31
3.6. Metode Analisis Data	32
BAB IV	38
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Analisis Deskriptif	38

4.2. Uji Instrumen Penelitian	45
4.3. Pengujian Statistik	49
4.4. Pembahasan.....	55
BAB V.....	58
KESIMPULAN.....	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	59
5.3. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64
KUESIONER	64
LAMPIRAN 2	67
LAMPIRAN 3	76
REKAP HASIL DATA PROFIL RESPONDEN	76
LAMPIRAN 4	78
REKAP HASIL UJI DATA 30.....	78
LAMPIRAN 5	81
REKAP HASIL UJI DATA 100.....	81



DAFTAR TABEL

<i>Table 2.1 Penelitian terdahulu.....</i>	19
<i>Table 3.1 Defenisi operasional variabel.....</i>	29
<i>Table 3.2 Pengukuran Variabel</i>	31
<i>Table 4.1 berdasarkan jenis kelamin.....</i>	39
<i>Table 4.2 Profil Responden Berdasarkan usia.....</i>	40
<i>Table 4.3 Profil Responden berdasarkan pekerjaan</i>	41
<i>Table 4.4 Profil Responden Berdasarkan pendidikan.....</i>	42
<i>Table 4.5 Profil Responden Berdasarkan pengeluaran.....</i>	43
<i>Table 4.6 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian.....</i>	44
<i>Table 4.7 Uji Validitas.....</i>	46
<i>Table 4.8 Reliabilitas variabel Promosi media.....</i>	47
<i>Table 4.9 Reliabilitas variabel Kualitas produk</i>	48
<i>Table 4.10 Reliabilitas variabel Minat beli</i>	48
<i>Table 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda</i>	49
<i>Table 4.12 Koefisien Determinasi (R²).....</i>	51
<i>Table 4.13 Hasil Uji F</i>	52
<i>Table 4.14 Hasil Uji T</i>	54



DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....</i>	<i>22</i>
---	-----------



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah Promosi media sosial dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli produk Kue Pink Bakery di Kota Kupang. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik Purposive sampling dan Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen yang pernah membeli produk kue pada toko Pink Bakery di Kota Kupang dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi media sosial dan kualitas produk sedangkan variabel terikat adalah Minat beli.

Angka *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 68.6% menunjukkan bahwa 68.6% variabel Minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 31.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti yaitu variabel promosi media sosial dan kualitas produk terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Kemudian melalui uji t dapat diketahui pula bahwa variabel independen promosi media sosial dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Kata kunci : Promosi media sosial, Kualitas produk dan Minat beli

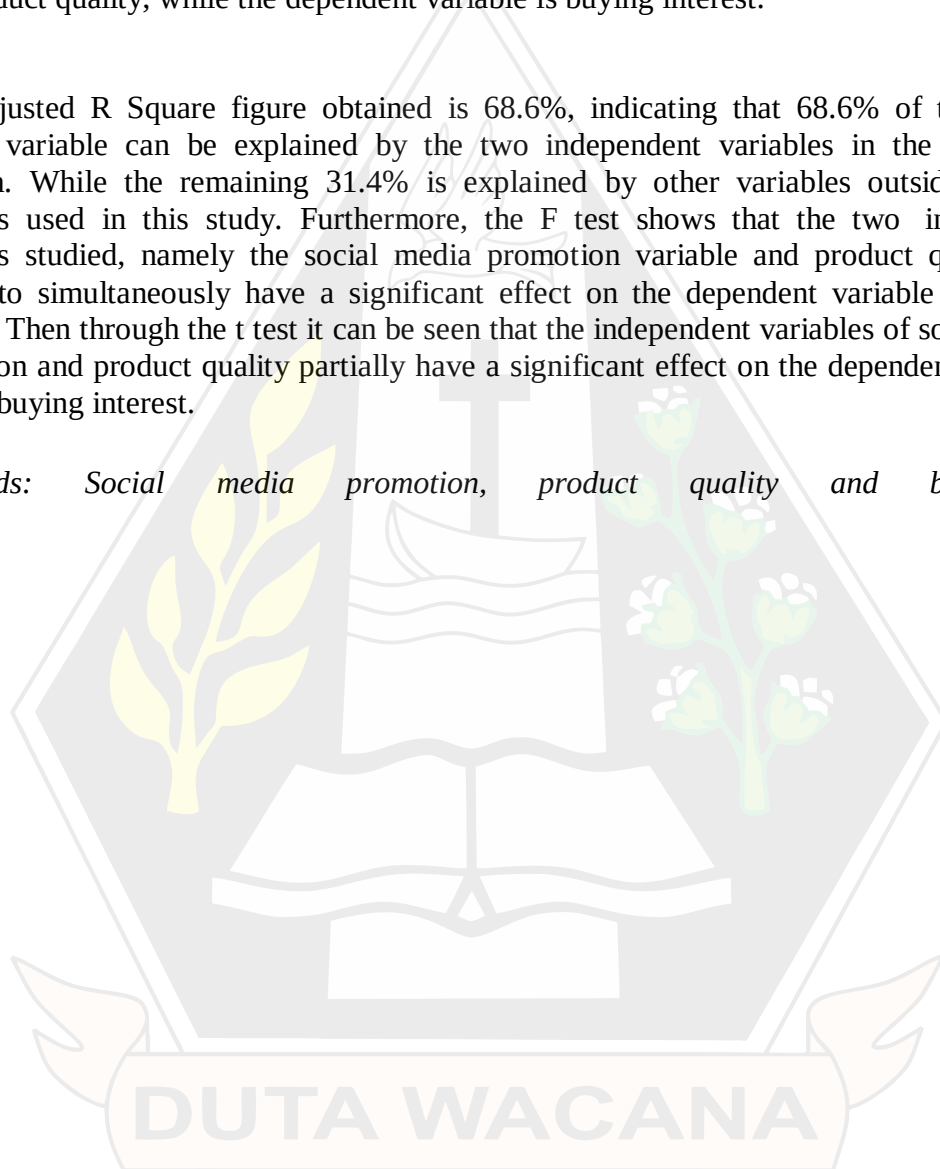


ABSTRACT

This study aims to determine whether social media promotion and product quality have a significant effect on buying interest in Pink Bakery Cake products in Kupang City. The sampling technique used was purposive sampling technique and the sample in this study were 100 consumer respondents who had bought cake products at the Pink Bakery shop in Kupang City in the last 3 (three) months. The data analysis methods in this research are validity test, reliability test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R^2), F test and t test. The independent variables in this study are social media promotion and product quality, while the dependent variable is buying interest.

The Adjusted R Square figure obtained is 68.6%, indicating that 68.6% of the buying interest variable can be explained by the two independent variables in the regression equation. While the remaining 31.4% is explained by other variables outside the two variables used in this study. Furthermore, the F test shows that the two independent variables studied, namely the social media promotion variable and product quality, are proven to simultaneously have a significant effect on the dependent variable of buying interest. Then through the t test it can be seen that the independent variables of social media promotion and product quality partially have a significant effect on the dependent variable, namely buying interest.

Keywords: Social media promotion, product quality and buying interest



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Anak muda maupun remaja bahkan orang tua di era modern sekarang ini tidak terlepas dari kehidupan sosialita yang terus mengalami perkembangan. Bukan saja faktor finansial seperti uang, rumah dan kendaraan yang dipamerkan di sosial media. Salah satunya adalah kue ulang tahun atau kue perayaan untuk memperingati suatu hari spesial di kehidupan masing-masing orang bahkan menjadi ajang perlombaan kue. Tidak sedikit juga orang-orang yang ingin mengeluarkan biaya yang cukup mahal hanya untuk sebuah kue perayaan yang unik dari segi design, warna dan tampilan kue tersebut. Bahkan terdapat kue perayaan yang dibuat hanya untuk tampilan saja dan tidak dapat dimakan seperti kue yang terdapat uang tunai didalamnya atau kue yang terbuat dari styrofoam hanya untuk mengejar tampilan yang diinginkan dari konsumen tersebut.

Hal ini membuat para pengusaha dalam bidang ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam bidangnya, dan hal ini pula memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan bisnis tersebut. Keadaan ini tampak dari banyaknya bisnis yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan visi dan misi. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, pengusaha mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap kue, roti maupun soes yang ditawarkan pengusaha. Apabila pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan tersebut tidak akan kembali lagi pada perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen, semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataan, akan membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk tersebut dan konsumen yang loyal terhadap produk itu. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi

oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari penjual dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dan pengusaha turut mendorong minat beli konsumen melalui promosi iklan disosial media seperti instagram, facebook, tiktok dan twitter bahkan terdapat beberapa pengusaha bisnis bakery yang telah mempunyai website penjualan untuk mendukung minat beli konsumen terhadap produk bakery mereka. Salah satu bisnis bakery yang penulis lakukan penelitian yaitu toko kue Pink Bakery di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur yang menjadi salah satu usaha yang berada cukup dominan didalam bisnis kuliner terkhususnya kue ulang tahun, soes, brownies dan lain-lain. Pink bakery juga mengoptimalkan pelayanan yang sangat ramah, kualitas produk yang baik dan promosi iklan yang sangat optimal di sosial media sehingga mendorong minat beli yang sangat besar untuk membeli produk dari toko kue pink bakery. Pelayan yang ramah yaitu membantu konsumen untuk memilih model kue yang sangat tepat dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang terjamin baik dari sisi kebersihan sampai rasa yang dapat bersaing dengan toko kue besar lainnya. Pink bakery juga mempunyai motto yaitu beda rasa, sama enakya yang membuat konsumen menjadi semakin tertarik akan kualitas dari produk kue tersebut. Promosi sosial media yang dilakukan oleh pink bakery juga tergolong profesional karena memanfaatkan tampilan foto dan video yang begitu baik yang dikemas menjadi iklan yang profesional untuk sebuah produk kue sehingga konsumen menjadi antusias dan tertarik pada saat melihat postingan maupun iklan diberikan oleh pink bakery di sosial media seperti facebook, instagram, dan twitter. Nilai tambah yang diberikan oleh pink bakery dalam promosi produk disosial media yaitu pink bakery memanfaatkan segala jenis trend masa kini yang beredar luas dan viral disosial media untuk mempromosi produk mereka sehingga dalam algoritma sosial media pink bakery tetap dalam jalur algoritma sosial media yang cukup baik yang membuat setiap postingan iklan maupun konten yang telah dikemas dalam

bentuk promosi produk kue menjadi membaaur terhadap setiap perkembangan sosial media yang terjadi.

Kinnear dan Taylor dalam Fitriah (2018:77), minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018). Menurut Dinda Annisa, & Suyanto, A. (2019), Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Sosial media marketing atau pemasaran media sosial (SMM) adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar. pendapat Menurut Kotler dan Amstrong (2018:63) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Sedangkan menurut Menurut penelitian Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2018:281) mengatakan pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Menurut Santoso (2019) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

Wijaya (2018:9) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun

pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sunyoto (2018) Kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Kotler and Keller (2018) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan definisi- definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Kue ulang tahun menjadi salah satu kue yang tak boleh terlewatkan untuk merayakan pesta ulang tahun. Kue yang satu ini memang sangat populer serta disukai banyak orang. Kue ulang tahun sangat disukai mulai dari anak-anak hingga orang tua. Kue ulang tahun banyak dicari dan dibutuhkan banyak orang. Permintaan kue ulang tahun memang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini membuat peluang usaha kue ulang tahun sangat menjanjikan. Bisnis kue ulang tahun memang menjadi salah satu bisnis kue yang sangat menjanjikan. Dibandingkan kue-kue lainnya, laba bisnis kue ulang tahun memang sangat tinggi dan besar namun permintaan kue ulang tahun ini hanya muncul

dalam event-event tertentu seperti ulang tahun. Sehingga pink bakery tidak hanya fokus terhadap pembuatan produk kue ulang tahun tetapi juga mengimbangi nya dengan permintaan berbagai macam jenis kue dan roti seperti contohnya kue soes, brownies, Tar susu, nastar, kue roll gulung, puding, kue cake, kue pie buah, risoles, dan kue klapetart. Dari berbagai jenis kue dan roti diatas pink bakery menjadi salah satu toko kue yang cukup lengkap dengan berbagai macam permintaan konsumen untuk berbagai acara atau event. Terdapatnya toko kue yang telah lama berada di Kota Kupang yang mempunyai banyak cabang dan outlet yang tersebar luas di pusat kota maupun pinggir kota membuat ancaman utama untuk toko kue Pink Bakery untuk dapat beratahan di bisnis kuliner tersebut. Pada permasalahan yang telah dijelaskan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kue Pink Bakery di Kota Kupang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli kue pink bakery di Kota Kupang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kue pink bakery di Kota Kupang ?
3. Apakah Promosi Media Sosial dan Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli secara simultan pink bakery di Kota Kupang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli kue pada Pink Bakery di Kota Kupang
2. Untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kue pada pink bakery di Kota Kupang
3. Untuk mengkaji pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap minat beli secara simultan pada pink bakery di Kota Kupang

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Pangkajian suatu masalah dari aspek ilmiah ini akan dapat memperkaya dan mempertajam daya analisis penulis, dan hal ini akan sangat bermanfaat dan membantu untuk mengetahui faktor-faktor (promosi media sosial dan kualitas produk) yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kue Pink Bakery.

2. Bagi Pengambil Keputusan

Sebagai bahan masukan bagi pengusaha dalam menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan juga selera konsumen. Sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut dan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan produknya dimasa yang akan mendatang.

3. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan tambahan informasi pengetahuan dan wawasan dalam berpikir ilmiah guna dapat memecahkan masalah bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan permasalahan tersebut.

1.5. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan juga rumusan masalah, penulis membatasi responden penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur
2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang sudah pasti pernah membeli produk kue Pink Bakery di Kota Kupang dalam 3 bulan terakhir
3. Variabel yang diteliti adalah Promosi media sosial dan Kualitas Produk
4. Jumlah dari responden adalah 100 orang
5. Tahun penelitian: Febuari-Mei 2022



BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh Promosi media sosial dan Kualitas Produk terhadap Minat beli produk Kue Pink Bakery di Kota Kupang, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi media sosial menunjukkan hasil yang signifikan pada uji t yaitu sebesar 0.019. sehingga artinya bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli kue pink bakery di Kota Kupang.
2. Variabel Kualitas produk menunjukkan hasil pada hasil uji t dengan tingkat signifikansi 0.000. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kue pink bakery di Kota Kupang.
3. Promosi media sosial dan Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli secara simultan kue Pink bakery di Kota Kupang yang ditandai oleh hasil penelitian pada uji F menunjukkan bahwa hasil output SPSS memberikan nilai F probabilitas sebesar 0.000.
4. Dari analisis deskriptif dari penelitian ini, yakni terhadap profil responden yang meliputi jenis kelamin usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran per bulan, dan rata-rata frekuensi membeli produk Kue Pink Bakery di Kota Kupang 3 bulan terakhir dapat disimpulkan tentang dominasi responden sebagai berikut :
 - a. Konsumen didominasi oleh jenis kelamin Laki-laki dengan jumlah 58 orang (58%)

- b. Proporsi paling banyak konsumen dalam rentang usia 23-28 Tahun dengan jumlah sebanyak 30 orang (30%)
- c. Konsumen dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebanyak 31 orang (31%) mendominasi responden penelitian ini.
- d. Konsumen dengan pendidikan sarjana paling banyak jumlahnya, yaitu sebanyak 50 orang (50%)
- e. Konsumen terbesar proporsinya adalah konsumen dengan pengeluaran per bulan > Rp.2.000.000-3.000.000 dengan jumlah sebanyak 24 orang (24%)
- f. Konsumen dengan frekuensi pembelian dalam waktu 3 bulan terakhir, 2-4 kali sebanyak 42 orang (42%) yang mendominasi responden penelitian ini.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian hanya dilakukan oleh konsumen produk Kue Pink Bakery di Kota Kupang dengan menggunakan 100 responden konsumen produk Kue Pink Bakery di Kota Kupang sehingga hasil penelitian ini tidak bisa berlaku secara umum.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban yang tertutup, sehingga membuat responden tidak bebas/leluasa dalam memberikan jawaban.
3. Peneliti membuat kuesioner dengan Google Form dan melakukan penyebaran melalui Instagram dan juga aplikasi whatsapp sehingga peneliti tidak dapat mengontrol dan memastikan bahwa responden menjawab dengan benar tentang pengalaman pribadi responden. Hal ini memungkinkan terdapat responden yang kurang teliti ketika menjawab pernyataan yang ada didalam kuesioner.
4. Variabel penelitian masih dirasa belum cukup untuk mewakili berbagai faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen. Sehingga diperlukan penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel yang lain.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini mengenai Promosi media sosial dan Kualitas produk terhadap Minat Beli konsumen produk Kue Pink Bakery di Kota Kupang. Maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi Toko Pink Bakery adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Promosi media sosial dan Kualitas produk terhadap Minat beli para konsumen. Oleh karena itu, toko hendaknya dapat senantiasa memberikan promosi media sosial yang menarik dan detail selain itu kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, agar dapat mendorong konsumen untuk tetap mempunyai minat beli produk Kue Pink Bakery.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar lebih mengevaluasi pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperoleh data yang lebih akurat dan dapat menambahkan variabel lain untuk dapat lebih menjelaskan lagi faktor-faktor yang lebih mempengaruhi Minat beli yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, N. (2019). *Pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen secara offline pada toko rr stuff di bengkulu*. Bengkulu: institut agama islam negeri (iain) bengkulu.
- Ahwal, R. H., & Dahliani, Y. (2021). Kajian pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada gieselin food sukses makmur di jember. *Vol.2*, 181-190.
- Annisa, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen & Followers Tuskbag Official Universitas Telkom di Jakarta. *e-Proceeding of Management*, Vol.6, 341.
- Artika, T., & Olivia, N. (2018, Juni). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia, Tbk. Cabang Wisma Kodel Jakarta. *Jurnal STEI*, Vol. 27.
- Ayu Ditta, A. (2021). Analisis Perilaku Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Angkringan Di Masa Pandemi Covid-19 di Madiun. *Conference on Economic and Business Innovation*, 1-17.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, F. T. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)*. Bekasi: STIE Indonesia.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Dermawati. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN* (Cet I ed.). (D. I. , M.Pd., M.Si, Penyunt.) GUNADARMA ILMU.
- Irvanto , O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 8, 105-126.
- Kotler Philip, & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing (17th ed)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Laksana, M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- Maramis, F. S., Sepang, J., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt. Air manado di Manado. *Jurnal EMBA*, 1658 – 1667.
- N., A., & Nilowardono. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel di Surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 218-226.

- Nugraha, T. I., & Lutfie, H. (2021). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Pada PT.Woodlands Propertindo Group Universitas Telkom, Bandung Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan 2021. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.7, 557-566.
- Nurmi. (2019). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian produk kacang telur ayam padapt. Cahaya anugrah sentosa di kota makassar.
- Priansa, D. J. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* (Vol. Cet. 1). Bandung: Pustaka Setia.
- Purba, T., & Limakrisna, N. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ratna Sari, P. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 727 - 738.
- Rohmat, B. (2019). *Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian layanan provider*. Magelang: Universitas Muhammadiyah.
- Santoso, A., Baihaqi, I., & Persada, S. (2018). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement di Surabaya. *JURNAL TEKNIK ITS*, Vol. 6, 217-221.
- Santoso, K. W. (2020). *Pengaruh aktivitas agen pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek,loyalitas merek, dan citra merek untuk merek uniqlo*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sedjati, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sihotang, R. A. (2020). *Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli produk Brand Makeover Pada Pengunjung Counter Makeover Disun Plaza Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung, Indonesia: CV Alfabeta.
- Syahbana, S. A. (2019). *Penerapan Digital Marketing Pada Pelayanan Pelanggan Di Eblie Stock Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Utami , A. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap keputusan Pembelian Konsumen CV.Ospinachi Arlos Gemilang Makassar*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Warasto, H. N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jakarta Timur. *Jurnal Semarak*, Vol. 1, (1-12).
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*.
- Yudhi. (2020). *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Customer Engagement*.

Zulfikar, A. R. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada followers instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta. *Jurnal manajemen dan administrasi islam*, Vol. 1, 279-294.

