



**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASA PANDEMI COVID-19**

(STUDY KASUS OM.KOPI)

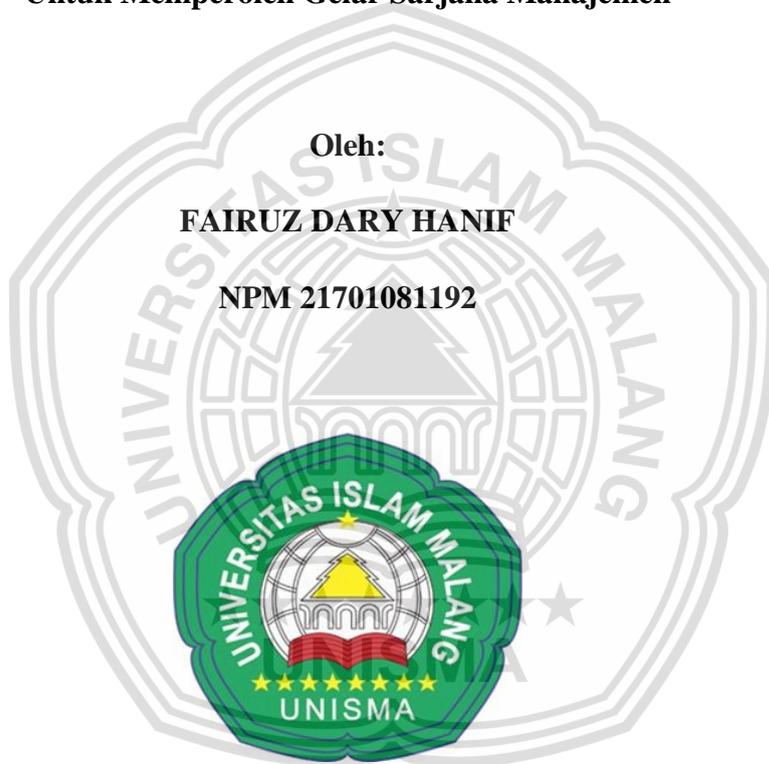
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

FAIRUZ DARY HANIF

NPM 21701081192



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2022

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada masa pandemic Covid-19 (Study kasus Om Kopi). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Om Kopi selama masa pandemic Covid-19 2020 yang menggunakan produk dari *brand* Visval. Jumlah sampel sebanyak 200 responden, menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (variabel dependen), sedangkan variabel independennya adalah Media sosial, *Brand Image* dan Kualitas Produk. Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

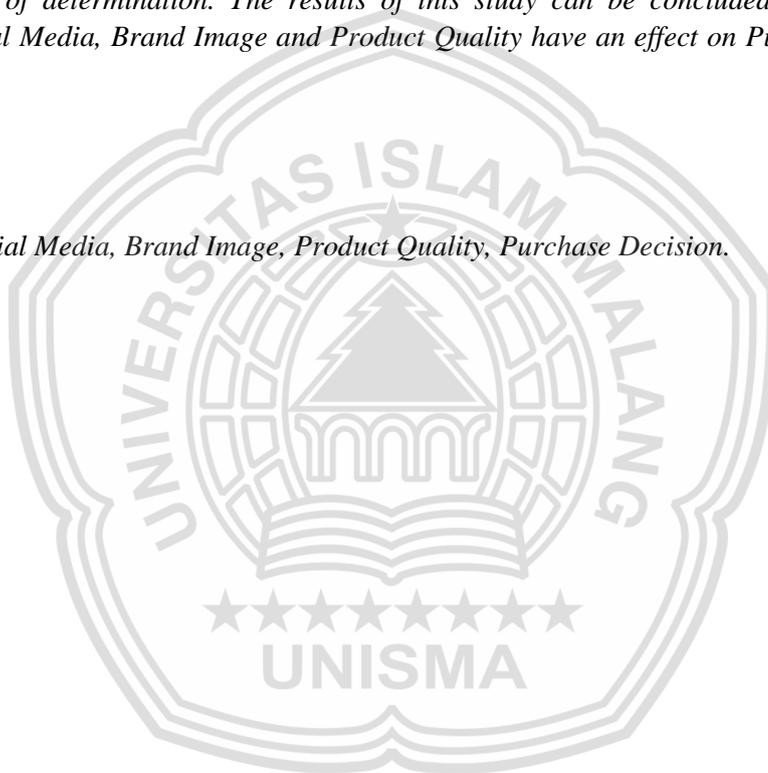
Kata Kunci : Media Sosial, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of social media, brand image and product quality on purchasing decisions during the Covid-19 pandemic (study of the case of Uncle Kopi). The research method used is a quantitative method using a questionnaire as a data collection tool. The population in this study were Om Kopi customers during the 2020 Covid-19 pandemic who used products from the Visval brand. The number of samples is 200 respondents, using nonprobability sampling technique with purposive sampling. the variable used in this study is Purchase Decision (the dependent variable), while the independent variables are Social Media, Brand Image and Product Quality. This research has met the requirements of validity and reliability. The data analysis used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination. The results of this study can be concluded that the variables Social Media, Brand Image and Product Quality have an effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Social Media, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia pemerintah memutuskan menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM darurat. Tarik rem darurat ini dilakukan karena lonjakan kasus *Covid-19* di Tanah Air terutama karena adanya varian baru Virus Corona.

Kegiatan pada pusat perbelanjaan seperti mal dan pusat perdagangan ditutup. Restoran dan rumah makan hanya menerima *delivery* atau *take away*. Sementara itu, kegiatan konstruksi seperti proyek beroperasi 100% dengan menerapkan protokol kesehatan.

Kondisi ini tentu berdampak pada sistem perdagangan di Indonesia salah satunya pada minat beli konsumen. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Semakin tinggi faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*, karena produk yang di jual dan di tawarkan oleh produk yang semu, dalam arti produk masih berupa bayangan saja, tidak berupa bentuk nyata. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada

serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa ter-hambat ruang dan waktu. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negara pun ditiadakan. Manusia modern di dunia ini dapat tersambung melalui internet.

Adanya media sosial mempermudah para produsen untuk mempromosikan *brand image*. Henslowe (2008) *Brand image* objek yang dimaksud berupa orang organisasi kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. *image* (citra) merupakan istilah yang mulai terkenal sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, *self-image*, dan sebagainya.

Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standard atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standard yang diinginkan oleh konsumen. Telah banyak perusahaan yang menciptakan produk dengan model yang sama tetapi kualitasnya berbeda, dari sinilah konsumen akan lebih cermat memutuskan pembelian karena telah banyaknya perusahaan pesaing yang telah menciptakan produk-produk yang sejenis. Untuk

merangsang daya beli konsumen yang membutuhkan produk dengan kualitas produk dan promosi yang baik karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Pandemi covid-19 memberikan banyak dampak pada semua aspek kehidupan, salah satunya pada aspek ekonomi. Dengan adanya kebijakan yang diambil oleh pemerintah memaksa masyarakat untuk melakukan adaptasi terhadap kebiasaan yang baru tak terkecuali perilaku konsumen terutama terhadap keputusan pembelian di Indonesia.

Di masa pandemi covid-19 banyak usaha yang menutup gerainya, kemudian kembali beroperasi. Salah satu usaha yang kembali beroperasi untuk membuka gerainya di masa pandemi adalah Om Kopi. Om Kopi merupakan usaha *coffe shop* dibidang kuliner yang berada di Kota Malang. Om Kopi secara berhati-hati kembali membuka gerainya secara bertahap dengan menyesuaikan protokol kesehatan covid-19. Dalam membuka gerainya Om Kopi hadir kembali dengan beberapa perubahan yang ada pada gerainya untuk menciptakan suasana nyaman yang berbeda dari keadaan normal seperti biasanya serta melengkapi peralatan untuk menjaga kesehatan, keamanan dan keselamatan pelanggan beserta para staff-nya.

Kafe om kopi menyediakan macam-macam variasi kopi atau non kopi. Selain itu, kafe ini juga menawarkan macam-macam snack yang dapat dipesan melalui daftar menu. Kafe om kopi merupakan salah satu kafe yang menghadapi ketatnya persaingan dan bagaimana bisnis kafe mereka bertahan ditengah pandemi saat ini. Selama pandemi, kafe om kopi

mengalami penurunan penjualan, hal ini dapat dilihat pada tabel penjualan di bawah ini :

Tabel 1.1 Penjualan Om Kopi

Bulan	Penjualan Tahun 2019	Penjualan Tahun 2020	Penjualan Tahun 2021
Januari	2651 Cup	2115 Cup	2045 Cup
Februari	2640 Cup	1535 Cup	1543 Cup
Maret	2897 Cup	1217 Cup	1565 Cup
April	2544 Cup	1335 Cup	1458 Cup
Mei	2423 Cup	1085 Cup	1005 Cup
Juni	2448 Cup	1117 Cup	1150 Cup
Juli	2577 Cup	1408 Cup	1235 Cup
Agustus	2730 Cup	1327 Cup	1350 Cup
September	2378 Cup	1178 Cup	1238 Cup
Oktober	2358 Cup	1205 Cup	1185 Cup
November	2564 Cup	1385 Cup	1150 Cup
Desember	2720 Cup	1210 Cup	1285 Cup

Sumber : Data diolah, Januari 2022

Dari tabel di atas diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan ada sebelum dan saat pandemi berlangsung. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia om kopi agar bisa kembali dan tetap melakukan pembelian di kafe om kopi tersebut. Agar tetap bertahan, om kopi harus mengembangkan strategi pemasarannya misalnya dengan mempertahankan *brand image*, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki promosi yang tersebar di media sosial seperti instagram dan memberikan harga yang terjangkau agar konsumen tetap melakukan pembelian pada kafe om kopi. Oleh karena itu, sebelum memutuskan membeli produk, konsumen akan dihadapkan pada proses pengambilan keputusan seperti mengenali

masalahnya, mencari informasi, mengevaluasi produk ataupun jasa, memutuskan membeli dan menyatakan kesan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Sehingga dalam keadaan pandemi yang sedang berlangsung pelanggan tetap bisa membeli produk *coffe shop* secara aman.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa banyak para produsen yang mengubah pemasaran penjualan yang dilakukan selama pandemi Covid-19 dan memadukan cara pemasarannya dengan teknologi masa kini hingga memberikan dampak positif bagi serta mengembalikan ekonomi para produsen. Maka penulis mengangkatnya ke dalam penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa COVID-19”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi *covid-19*?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi *covid-19*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi *covid-19*?

4. Bagaimana pengaruh secara simultan media sosial, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi *covid-19*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan di tengah masa pandemi corona.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan di tengah masa pandemi corona.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di tengah masa pandemi corona.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari media sosial, *brand image* , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di tengah masa pandemi corona.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

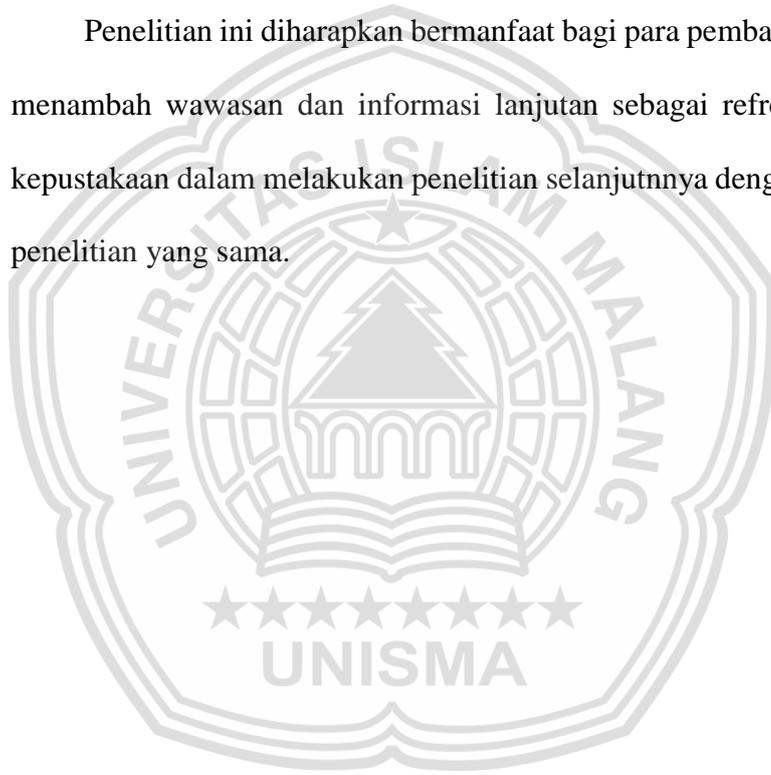
Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi serta referensi kepada para produsen berupa informasi berupa media sosial, *brand image* , dan kualitas produk sangat berperan penting di tengah-tengah masa pandemi corona ini.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam mengamati permasalahan serta memberikan informasi bagi para produsen untuk memiliki daya tarik kepada konsumen di tengah-tengah masa pandemi corona kini

3. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah wawasan dan informasi lanjutan sebagai referensi dan kepustakaan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan topik penelitian yang sama.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Media Sosial, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Media Sosial, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19. dari hasil uji F dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian pelanggan di om kopi terbukti dipengaruhi oleh variabel antara Media Sosial, *Brand Image* dan Kualitas Produk.
- b. Variabel Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Om Kopi . Dari hasil uji t dalam koefisien regresi penelitian di peroleh hasil positif yang artinya media sosial dapat mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas
- c. Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Om Kopi. dari hasil uji t dijelaskan bahwa *Brand Image* mampu adalah salah satu factor bagi pelanggan hal tersebut dikarenakan kinerja karyawan dalam menjalankan tugas untuk

melayani konsumen agar kepercayaan yang di pegang oleh pelanggan dapat terjaga.

- d. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Om Kopi. dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa produk makanan di Om Kopi memiliki cita rasa yang cocok bagi pelanggan meskipun terkadang produk makanannya atau minumannya sudah tidak hangat lagi, tetapi rasa yang diberikan tidak membuat pelanggan kecewa.

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Terhambatnya peneliti dalam melakukan pengamatan sebab dalam waktu pengamatan dalam kondisi yang sedang pandemi Covid-19, serta adanya kegiatan PPKM yang diterapkan saat ini guna mengurangi angka penyebaran virus Covid-19 di Indonesia.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi pada Pelanggan Di Om Kopi.

5.3 Saran

- a. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan yaitu dari:

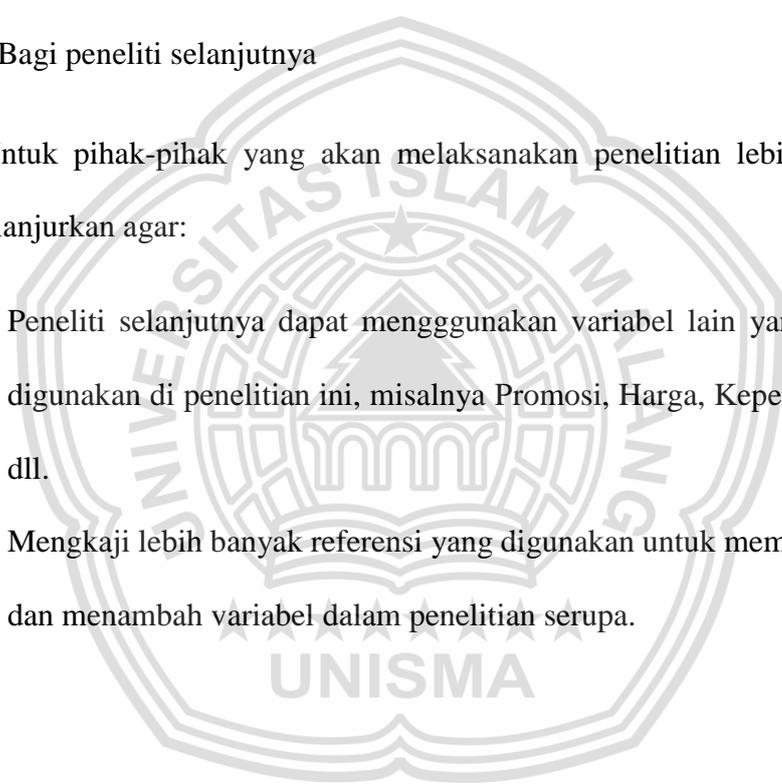
1. Variabel Media Sosial

“Saya merasa admin media sosial Om Kopi merespon pertanyaan tentang promo dan lainnya dengan cepat” dengan rata-rata jumlah 4,16. Sebaiknya Om kopi harus lebih inovasi lagi dalam melakukan pelayanan pelanggan agar para pelanggan dapat terlayani dengan baik, respon yang cepat tidak bukan factor utama dalam melakukan pembelian.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- a. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang tidak digunakan di penelitian ini, misalnya Promosi, Harga, Kepercayaan, dll.
- b. Mengkaji lebih banyak referensi yang digunakan untuk menentukan dan menambah variabel dalam penelitian serupa.



DAFTAR PUSTAKA

- Anjani dan Siregar (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk multivitamin Enervon-C pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 396-412.
- Assidiq Ageng, Dea Oktavia, dan Rifqi Arya. (2022) pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk *telemedicine*. Diss. Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran. Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ekasari Ratna dan M. Fitrah (2022). Pengaruh *Social Media* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti Ais ada masa pandemi covid-19. Diss. Universitas M.Arif Hasyim Latif.
- Firmansyah, A., M. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*). Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Sosial Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hardiawan, Anandya Cahya. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. (2010). *Multivariate Data Analysis. 5 th edition. New York: Prentice Hall*
- Henslowe, P. 2008. *Public Relation, A Practical Guide to the Basics. Kogan Page Ltd, USA*
- Huda, N. (2020). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.

- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi *Online* Dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9-16.
- Jeffrey dan Wijaya (2019) *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal selling terhadap keputusan pembelian mobil agya pada PT. Astra International Tbk-tso Medan Gatsu Branch.* *Jurnal Manajemen* Vol 5 No 2
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. dan Kevin L. Keller. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong (2016) “Marketing Mix. Bauran Pemasaran Digilib.unpas.ac.id, Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sangadji, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, J Nugroho. (2015) *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawan Rio dan Sujaatmadja S. (2021) *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” di Kota Tangerang*. *STIE Indonesia Banking School*.

- Sianturi, (2021). Pengaruh Media Sosial, Promosi, dan Penerapan protokol Kesehatan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro di Masa Pandemi *covid-19* (Studi Kasus pada Pancong kuyyy pasar minggu) (*doctoral dissertation*, sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia Jakarta).
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: + & Sons.
- Sugiyono. (2014). *Metod*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi. Edisi pertama, Yogyakarta.
- Truten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: P.T Index. E-ISSN: 2655-5638 Perwira | Volume 2, Nomer 2, 2019

