

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN FELONA BAKERY

Yulisti Wijaya¹, Tri Lestira Putri Warganegara²

^{1,2} Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email: yulistiwijaya03@gmail.com ; tira@ubl.ac.id

Corresponding Author : Yulisti Wijaya

Abstrak: Riset ini bertujuan guna mengkaji apakah kualitas produk, citra merek, dan media sosial memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli di Felona Bakery Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif karena berfokus untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam studi ini, melibatkan semua pihak yang pernah melakukan transaksi di Felona Bakery dijadikan sebagai populasi. Jumlah responden ditentukan dengan rumus Slovin dan diperoleh 99 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner terstruktur yang telah disebarakan melalui google form dengan skala Likert. Analisis penelitian dilakukan menggunakan SPSS versi 30 yang meliputi pengujian validitas, uji reliabilitas, uji linier berganda, uji T, uji F, serta koefisien determinasi. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek dan media sosial punya peran yang besar dan secara positif memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian regresi linier berganda mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian Felona Bakery dipengaruhi secara kolektif oleh kualitas produk, citra merek, serta media sosial.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Citra Merek; Media Sosial; Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to examine whether product quality, brand image, and social media influence consumer purchasing decisions at Felona Bakery Bandar Lampung. In this study, all parties who have ever made transactions at Felona Bakery were used as respondents. The total respondents were determined using the Slovin formula, resulting in 99 participants. The research was conducted quantitatively and data processing utilized the SPSS 30 program. The results showed that brand image and social media have a significant role and positively influence consumer purchasing decisions when purchasing products. Conversely, product quality has no effect on purchasing decisions. Linear regression testing revealed that Felona Bakery purchasing decisions are collectively influenced by product quality, brand image, and social media.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Social Media; Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang pesat, terutama di bidang makanan dan minuman, mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan menjaga eksistensi usaha ditengah persaingan pasar yang semakin sengit. Pesatnya perkembangan teknologi digital mempercepat perubahan minat dan kebiasaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada angka penjualan. Menurut (Erida et al., 2020) mengatakan bahwa memenangkan pasar, pelaku usaha diharapkan bisa menghadirkan produk yang berkualitas serta menciptakan citra merek yang melekat kuat dalam pikiran konsumen.

Pada industri makanan, kualitas produk dinilai bukan sekedar lewat rasa, tampilan, melainkan juga dari konsistensi, kebersihan, dan kepuasan yang dirasakan konsumen. Penelitian oleh (Fera, F., & Pramuditha, 2021) mengartikan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin positif pandangan konsumen atas kualitas produk, maka peluang terjadinya pembelian oleh konsumen jadi lebih besar.

Salah satu pelaku usaha kuliner di Bandar Lampung adalah Felona Bakery, yang dikenal dengan berbagai pilihan kue kering dan cake. Felona Bakery berfokus pada penyediaan kue berkualitas tinggi dengan pelayanan yang ramah, berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Seiring waktu, Felona Bakery terus meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi berkelanjutan, seperti pengembangan desain custom cakenya. Dari yang awalnya hanya menggunakan desain gambar sederhana, kini berkembang menjadi cake 3D dengan berbagai karakter kekinian. Namun, ditengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, terutama dengan banyaknya toko kue baru yang bermunculan di Bandar Lampung, Felona Bakery menghadapi tantangan dalam mempertahankan persepsi positif terhadap produknya. Beberapa pelanggan banyak yang membandingkan rasa, tampilan, dan harga dengan toko pesaing yang menawarkan produk serupa. Hal inilah yang menimbulkan fenomena fluktuasi minat pembelian dan loyalitas pelanggan, yang dapat menjadi indikasi adanya masalah dalam persepsi kualitas maupun konsistensi produk.

Selain itu, citra merek juga memegang peran penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Laraswati & Harti, 2022) mengemukakan bahwa citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk di pikiran pelanggan tentang satu merek tertentu ketika mereka menggunakan produk tersebut. Citra merek yang positif mampu membangun keyakinan pelanggan serta berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Felona Bakery dikenal memiliki citra sebagai toko kue dengan produk yang segar dan dibuat setiap hari, terutama untuk jenis bika ambon dan lapis Surabaya. Untuk kue kering seperti choco cookies, nutella butter

cookies, cheese butter cookies, palm sugar cookies, nastar wisman, dan lainnya, Felona Bakery memproduksinya minimal dua kali seminggu, tergantung pada stok dan permintaan pelanggan. Selain itu, Felona Bakery juga menawarkan 3D roll cake dengan bentuk dan rasa yang bisa disesuaikan sesuai permintaan pelanggan, sehingga rasa dan tampilannya sulit ditiru oleh kompetitor di sekitarnya. Namun, dengan semakin banyaknya pesaing yang menonjolkan kualitas dan desain produk, tantangan yang muncul yakni bagaimana dapat mempertahankan citra merek positif di benak konsumen dan tetap menjadi pilihan utama konsumen Felona Bakery.

Sekarang ini, media sosial digunakan secara luas sebagai cara pemasaran yang sangat ampuh untuk membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, (Yulie Aisyah Binrany et al., 2024) menje laskan bahwa media sosial dalam dunia bisnis dapat membantu konsumen bisa terhubung dan berinteraksi langsung di era digital karena prosesnya cepat dan interaktif. Sejak tahun 2023 hingga sekarang Felona Bakery telah memanfaatkan platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen, menyebarkan informasi tentang produk dan promosi, serta memperkuat kesadaran merek. Interaksi yang aktif dan konten yang kreatif di media sosial terbukti bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sudah akrab dengan teknologi digital. Dengan strategi ini, diharapkan Felona Bakery bisa memperluas target pasar dan menambah jumlah pelanggan, sehingga bisnisnya terus berkembang.

Meskipun sudah banyak studi sebelumnya membahas secara terpisah pengaruh kualitas produk, citra merek dan juga media sosial terhadap keputusan pembelian, namun masih minim studi yang mengkaji ketiganya secara bersamaan pada UMKM bakery rumahan seperti Felona Bakery di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan riset yang perlu diisi agar hasilnya lebih relevan dan aplikatif pada konteks lokal.

Keputusan pembelian sendiri didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk memilih dan memutuskan pembelian suatu barang atau jasa, dimana dalam proses ini seseorang secara langsung dalam pencarian, memilih, dan pemakaian produk yang telah ditawarkan berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan keinginan pribadi (Imanulah et al., 2022). Selanjutnya (Magdalena & Wilzarwan, 2020) juga menambahkan bahwa berbagai faktor dalam diri konsumen maupun diluar, seperti mutu produk, persepsi terhadap merek, dan tingkat promosi melalui media sosial, turut memengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk.

Namun, belum optimalnya mutu produk, citra merek serta penggunaan media sosial pada kue Felona Bakery membuat penjualan terhadap kue Felona Bakery

masih belum signifikan jika dibandingkan dengan toko kue pesaing. Hal ini dapat dilihat dari penjualan kue Felona Bakery yang tercatat hanya sekitar 5 sampai 10 kue per hari. Angka ini masih tergolong rendah apabila dibandingkan dengan toko kue pesaing, seperti Keisya Cake & Bread di Bandar Lampung yang juga merupakan toko kue rumahan, namun mampu menjual lebih dari 10 kue perhari. Kondisi tersebut mendorong penulis untuk memilih judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Felona Bakery di Bandar Lampung". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan media sosial secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Felona Bakery di Bandar Lampung. Selain itu, riset ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian mengenai faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada industri makanan. Secara praktis, hasil kajian ini dapat menjadi bahan evaluasi strategis bagi manajemen Felona Bakery dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk mendorong peningkatan angka penjualan.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Produk yang berkualitas menjadi elemen penting yang turut memengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Menurut (Pasaribu, 2022) kualitas produk adalah seberapa baik suatu barang bisa menjalankan fungsinya dan memberikan hasil seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memastikan tingkat kualitas produknya lebih unggul dari pesaing agar mampu bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen sasaran (Cahyadi, 2020).

Selanjutnya, menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa kualitas produk dapat dievaluasi melalui beberapa indikator seperti performa, fitur istimewa, kesesuaian dengan standar, ketahanan produk, dan nilai estetika. (L. Warganegara & PutriSuciati, 2023) mengatakan kualitas produk yang baik dapat dilihat dari ketahanan produk, keakuratan, mudah digunakan, serta memiliki ciri khas yang menonjol. (Erida et al., 2020) mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas cenderung meningkatkan rasa percaya serta kedekatan konsumen dengan merek tersebut sehingga mendorong niat untuk membeli. Berdasarkan hasil studi sebelumnya, maka hipotesis pertama menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh kualitas produk.

Citra Merek

Menurut (Apriany & Gendalasari, 2022) citra merek merupakan bagian penting dari strategi pemasaran karena memengaruhi cara konsumen memandang dan menilai suatu produk. Merek sendiri adalah cara untuk membedakan suatu produk atau jasa misalnya melalui nama, logo, atau kemasan agar bisa dikenali dan dibedakan dari produk pesaing. Selanjutnya, (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa indikator citra merek mencakup sejauh mana konsumen mengenali suatu produk, penilaian mereka atas kualitas produk, serta kesesuaian dimensi produk dengan kebutuhan mereka. Selain itu, desain atau model kemasan, warna produk, dan harga juga turut memengaruhi pembentukan persepsi konsumen terhadap citra merek.

Istilah citra merek menggambarkan cerminan sudut pandang pelanggan yang tertanam dari keyakinan terhadap keunggulan dan karakteristik suatu merek yang mereka percaya dan hal ini berpotensi mendorong terjadinya keputusan dalam pembelian. Serupa dengan studi dari (T. L. P. Warganegara & Safitri, 2023) serta (Apriany & Gendalasari, 2022) mengungkapkan bahwasanya citra merek membawa pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Sebaliknya, studi lain menunjukkan citra merek tidak terbukti memberikan dampak terhadap keputusan pembelian (Nasution et al., 2020). Merujuk pada hasil temuan terdahulu, bisa diasumsikan hipotesis kedua dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Media Sosial

Pada era modern yang terus mengalami perkembangan, media sosial tidak lagi sekedar digunakan untuk berkomunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi sarana promosi yang efisien karena menawarkan banyak kelebihan. Menurut (Billy Surya Hanjaya et al., 2023) menegaskan bahwa media sosial sebagai alat promosi yang paling kuat, karena tidak hanya digunakan untuk pemasaran secara interaktif, tetapi juga berperan dalam memberikan layanan serta membangun kedekatan antara penjual dengan konsumen maupun calon konsumen.

Berdasarkan pandangan (Ekasari, 2014) terdapat sejumlah indikator penting dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, yaitu kemampuan menjalin kedekatan dengan pelanggan lewat berbagai platform yang ada, terciptanya komunikasi yang melibatkan antara penjual dan konsumen (interaksi), adanya hubungan lanjutan setelah proses pembelian selesai (interaksi pasca pembelian), serta kemampuan media sosial dalam menyampaikan informasi secara lengkap dan menarik (format informasi).

Media sosial memiliki peran penting dalam proses pencarian informasi serta

dalam tahap pengambilan keputusan pembelian (Yafi Faishal Riskyady & Raya Sulistyowati, 2021). Ulasan dengan nilai positif di media sosial cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sementara ulasan bernilai negatif justru dapat mengurungkan niat tersebut (Indriyani & Suri, 2020). Studi sebelumnya oleh (Nizar & Tuti, 2021) dan (Japlani, 2020) menyimpulkan bahwa media sosial berkontribusi secara nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengacu pada temuan terdahulu, maka hipotesis ketiga (H3) yang diusulkan pada studi ini yaitu keputusan pembelian pada Felona Bakery dipengaruhi oleh media sosial.

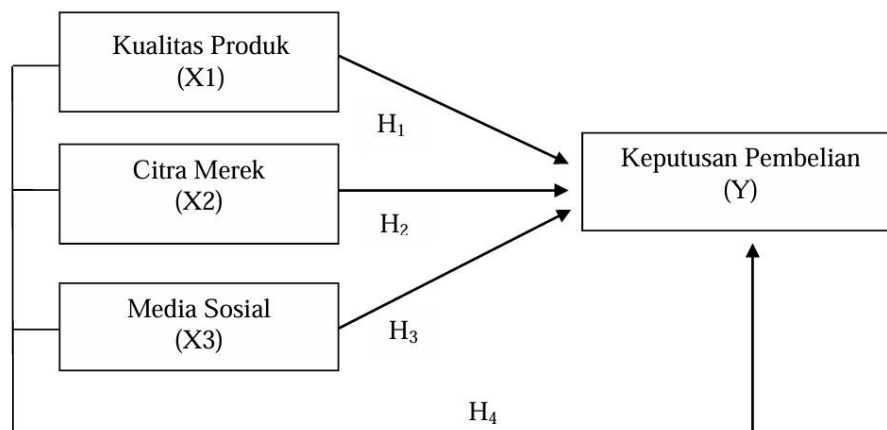
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi langkah akhir yang timbul setelah menimbang berbagai alternatif yang tersedia, yang artinya seseorang hanya bisa membuat keputusan apabila terdapat pilihan. (Gunarsih et al., 2021). Proses dalam mengambil keputusan untuk membeli biasanya melalui lima tahap, yaitu menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, memutuskan untuk membeli, dan menilai kembali setelah pembelian dilakukan (Nasya Amini, 2023). Pada studi ini, konsumen yang dimaksud mengarah pada pembeli di toko roti yang melakukan pembelian produk berupa roti atau kue, berdasarkan persepsi terhadap kualitas produk, citra merek bakery, serta informasi yang mereka peroleh melalui media sosial. Selain itu, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian juga turut memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya (Nari, 2021).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), beberapa indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian mencakup rasa yakin konsumen setelah mendapatkan informasi, memilih merek yang paling diminati, keputusan membeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan, serta pengaruh rekomendasi orang lain. Berdasarkan hasil temuan sebelumnya, maka hipotesis keempat (H4) dalam riset ini dinyatakan bahwa secara bersama-sama keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, serta media sosial. Studi ini diadopsi dari penelitian (Pasaribu, 2022) yang membahas tentang adanya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Namun riset ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, karena memasukkan variabel media sosial yang menjadi keterbatasan dalam penelitian (Nasya Amini, 2023).

Dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai acuan utama adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang di jelaskan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seorang, termasuk pada saat melakukan pembelian, ditentukan oleh niat berperilaku yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma, dan juga persepsi terhadap kendali perilaku. Dalam konteks kajian ini, kualitas produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk, citra merek berperan

membentuk persepsi positif hingga mampu memperkuat niat pembelian, sedangkan media sosial sebagai salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi norma subjektif melalui interaksi, rekomendasi, dan ulasan konsumen lainnya. Dengan demikian, theory of planned behavior menjadi dasar teoritis yang sesuai untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, citra merek dan media sosial terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H1 : Keputusan pembelian pada konsumen Felona Bakery dipengaruhi positif oleh kualitas produk.

H2 : Citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Felona Bakery dalam melakukan pembelian.

H3 : Keputusan pembelian pada Felona Bakery dipengaruhi oleh media sosial.

H4 : Keputusan pembelian pada Felona Bakery secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, serta media sosial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif guna melihat sejauh mana peningkatan keputusan pembelian Felona Bakery dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, serta media sosial. Jumlah konsumen yang pernah membeli produk Felona Bakery berjumlah 5.400 orang berdasarkan total transaksi selama tahun 2024. Sampel diambil memakai rumus Slovin sehingga menghasilkan total 99 orang sebagai responden. Penelitian dilakukan di Felona Bakery yang berlokasi di Palem Asri Blok D7, Kedamaian, Bandar Lampung. Pengumpulan data melalui survei berupa kuesioner lewat formulir google dengan Skala Likert, skoring mulai dari 1 hingga 5 untuk tiap pernyataan berdasarkan indikator masing-masing variabel. Untuk menjamin keandalan data, dilakukan serangkaian pengujian, seperti pengujian

hipotesis, pengujian validitas dan realibilitas, pengujian linier berganda, serta koefisien determinasi. Untuk mempermudah data yang dianalisa dipakai analisis software SPSS 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Bertumpu pada output pengujian validitas, didapat setiap indikator memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor konstruk masing-masing variabel. Suatu pernyataan dianggap valid jika isinya sesuai dan mampu mewakili variabel yang sedang diteliti. Maka, kesimpulannya tiap item pernyataan pada kuisioner tersebut dapat dibilang valid karena R hitung melebihi R tabel ($R_{hitung} > 0,1975$).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0.755	Reliabel
2	Citra Merek (X_2)	0.806	Reliabel
3	Media Sosial (X_3)	0.696	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.715	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Mengacu atas hasil pengujian realibilitas, diperoleh masing –masing indikator variabel dapat dibilang reliabel serta dapat diandalkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai signifikansi sebesar 0.60. Artinya, alat ukur tersebut dapat menunjukkan hasil yang tepat dan konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali untuk menilai hal yang sama.

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.985	1.364		3.655	<,001
	Kualitas Produk	.186	.096	.202	1.931	.056
	Citra Merek	.284	.092	.326	3.076	.003

Media Sosial	.269	.114	.260	2.367	.020
--------------	------	------	------	-------	------

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Bertumpu pada output uji regresi, melalui persamaan linier berganda

$Y = 4,985 + 0,186X_1 + 0,284X_2 + 0,269X_3 + e$, bisa dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstan senilai 4,985 menunjukkan dengan tidak disertai Kualitaas Produk, Citra Merek dan Media Sosial, maka keputusan pembelian pada konsumen Felona Bakery di Bandar Lampung akan konstan dengan angka 4,985.
2. Mengacu koefisien kualitas produk (X_1) nilainya 0,186. Maka, jika terdapat peningkatan kualitas produk, maka keputusan konsumen dalam membeli Felona Bakery di Bandar Lampung terdapat peningkatan senilai 0,186 atau 18,6%.
3. Merujuk koefisien citra merek (X_2) senilai 0,284 yang memperlihatkan apabila citra merek timbul peningkatan 1 poin, maka dari itu keputusan konsumen dalam membeli Felona Bakery di Bandar Lampung diduga akan bertambah 0,284 atau 28,4% dari nilai konstanta 4,984.
4. Mengacu koefisien media sosial (X_3) senilai 0,269, dengan kata lain keputusan konsumen dalam membeli Felona Bakery di Bandar Lampung terpengaruh media sosial sebesar 0,269. Bisa diartikan, jikalau media sosial timbul peningkatan 1 poin sedangkan faktor lainnya tetap. Dengan demikian keputusan konsumen dalam membeli Felona Bakery diduga akan ada peningkatan sejumlah 0,269.

Uji-t (Uji Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	1,931	1,985	0,056	0,05	Tidak berpengaruh (Ho diterima dan H1 ditolak)
Citra Merek (X_2)	3,076	1,985	0,003	0,05	Berpengaruh (Ho ditolak dan H2 diterima)
Media Sosial (X_3)	2,367	1,985	0,020	0,05	Berpengaruh (Ho ditolak dan H3 diterima)

Tabel 4. Hasil Uji-t

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025.

Mengacu atas hasil pengujian parsial, nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X_1) senilai 0,056 berada diatas angka 0,05 maka hasilnya dianggap tidak signifikan. Dengan T hitung senilai 1,931 berada dibawah angka T tabel yakni 1,985 ($T_{hitung} < T_{tabel}$). Oleh karena itu, H_0 terbukti dan H_1 tidak terbukti. Bisa ditarik kesimpulan yakni keputusan pembelian konsumen Felona Bakery tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

Mengacu hasil, signifikansi senilai 0,003 untuk variabel Citra Merek (X_2) berada dibawah angka 0,05. Dan diperoleh T hitung senilai 3,076 berada di atas angka T tabel yakni 1,985 ($T_{hitung} > T_{tabel}$). Maka dari itu, H_0 dibuang dan H_2 disetujui. Dengan demikian bisa dikatakan keputusan pembelian pada konsumen Felona Bakery di Bandar Lampung dipengaruhi oleh citra merek.

Merujuk dari hasil, nilai sig Media Sosial (X_3) yakni 0,020 berada dibawah angka 0,05. Dan diperoleh nilai T hitung senilai 2,367 berada diatas angka nilai T tabel yakni 1,985 ($T_{hitung} > T_{tabel}$). Oleh karenanya H_0 yang diajukan tidak terbukti dan H_3 terbukti. Bisa disimpulkan media sosial berdampak besar terhadap keputusan pembelian pada konsumen Felona Bakery di Bandar Lampung.

Uji Hipotesis Anova atau Uji F

Tabel 5. Uji Hipotesis Secara Simultan atau Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	561.906	3	187.302	29.141	,001 ^b
	Residual	610.599	95	6.427		
	Total	1172.505	98			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Media Sosial, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Pada tabel 5 diatas, signifikansi senilai 0,001 berada dibawah angka 0,05. Dengan nilai F hitung yang diperoleh yakni 29,141 dimana nilainya diatas F tabel yaitu 2,70 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Dengan demikian H_0 yang diajukan tidak memenuhi kriteria dan H_4 disetujui. Artinya secara bersamaan X_1 , X_2 , dan X_3 memengaruhi Y. Maka dapat disimpulkan, secara simultan keputusan pembelian Felona Bakery di Bandar Lampung dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan media sosial.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.463	2.535

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Dari hasil pengujian yang dilakukan, dapat dilihat sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat bisa diperoleh nilai *R Square* senilai 0,479, menjelaskan keputusan pembelian konsumen adanya dampak dari kualitas produk, citra merek, dan media sosial sebesar 47,9%. Sementara itu, sisanya 52,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Felona Bakery di Bandar Lampung.

Mengacu hasil riset dalam penelitian ini, memperlihatkan bahwa T_{hitung} senilai 1,931 berada dibawah angka T_{tabel} yakni 1,985 ($T_{hitung} < T_{tabel}$) dengan signifikansi senilai 0,056 berada diatas angka 0,05, maka hasilnya dianggap tidak signifikan. Oleh karena itu, H_0 terbukti dan H_1 tidak terbukti. Bisa ditarik kesimpulan keputusan pembelian konsumen Felona Bakery dipengaruhi oleh kualitas produk.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Felona Bakery telah menjaga kualitas produknya, konsumen tak selalu menjadikan kualitas sebagai acuan utama dalam melakukan pembelian. Fenomena ini terjadi karna produk bakery punya karakteristik yang bersifat hedonik dan impulsif, dimana keputusan dalam membeli produk lebih diipengaruhi oleh emosional, tampilan itu sendiri dan juga promosi yang kuat dalam marketing ketimbang aspek kualitas.

Temuan ini menunjukkan kemiripan dengan penelitian (Halim & Hamzah, 2020) berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel" yang menyatakan bahwa kualitas porduk, harga, serta promosi tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil ini menguatkan Theory Of Planed Behavior (Adjen,1991), bahwa niat beli tak hanya didampakkan oleh kualitas produk, namun juga norma subjektif dan persepsi prilaku misalnya yakni apa yang saat ini sedang tren atau yang sering kita dengar dengan sebutan viral dan juga pengaruh sosial.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Felona Bakery di Bandar Lampung.

Mengacu hasil analisis penelitian, memperlihatkan T_{hitung} senilai 3,076 berada diatas angka T_{tabel} yakni 1,985 ($T_{hitung} > T_{tabel}$) dengan signifikansi senilai 0,003 berada dibawah angka 0,05. Maka dari itu, H_0 dibuang dan H_2 disetujui. Dengan demikian bisa dikatakan keputusan pembelian pada konsumen Felona Bakery di Bandar Lampung dipengaruhi oleh citra merek.

Citra merek yang baik menandakan persepsi dan rasa percaya konsumen pada kualitas, unik, dan konsistensi Felona Bakery dalam memberikan pengalaman yang baik. Fenomena yang terjadi menjelaskan bahwa konsumen lebih memilih produk bakery yang mempunyai reputasi dan juga identitas yang kuat, dikarenakan hal tersebut dapat membuat rasa aman dan nilai sosial bagi seorang konsumen pembeli.

Hasil serupa terlihat pada riset (Jansen et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020” mengungkapkan bahwa citra merek dan ekuitas merek memberi kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Namun, kualitas produk tidak membawa dampak pada tindakan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung.

Berdasarkan konseptual, temuan ini menguatkan Brand Equity Theory (Aaker, 1991) yang mengatakan bahwa citra merek berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan membawa dampak pada keputusan pembelian melalui nilai yang baik dan positif terhadap merek brand kita.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Felona Bakery di Bandar Lampung.

Mengacu hasil riset pengujian parsial, diperoleh T_{hitung} senilai 2,367 berada diatas angka T_{tabel} yakni 1,985 ($T_{hitung} > T_{tabel}$) dengan nilai signifikansi 0,020 berada dibawah angka 0,05. Oleh karenanya H_0 yang diajukan tidak terbukti dan H_3 terbukti. Bisa disimpulkan media sosial berdampak besar terhadap keputusan pembelian pada konsumen Felona Bakery di Bandar Lampung.

Hasil ini menjelaskan bahwa penggunaan media sosial misal seperti tiktok dan juga instagram menjadi sarana yang efektif dalam proses membangun sadarnya akan merek, menarik perhatian konsumen, hingga dorongan untuk melakukan keputusan pembelian terjadi melalui ide konten dan interaksi digital yang kini sangat amat inovatif. Fenomena ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen modern semakin dipengaruhi oleh informasi digital dan ulasan produk dari pengguna sebelum

sebelumnya.

Temuan berikut didukung oleh kajian terdahulu oleh (Yafi Faishal Riskyady & Raya Sulistyowati, 2021) berjudul “Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loker.com” membuktikan keputusan pembelian tiket pertandingan terpengaruh oleh tarif dan intensitas promosi media sosial.

Berdasarkan Stimulus-Organism-Response Theory (Mehrabian & Russell, 1974), media sosial berperan sebagai stimulus yang dapat meningkatkan reaksi emosional dan kognitif yang pada akhirnya timbul dorongan terhadap tindakan pembelian (respon).

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Felona Bakery di Bandar Lampung.

Mengacu temuan penelitian kualitas produk, citra merek dan juga media sosial semuanya berdampak secara simultan terhadap keputusan dalam konsumen melakukan pembelian produk Felona Bakery di Bandar Lampung.

Fenomena ini menunjukkan keputusan beli konsumen tak hanya didorong oleh kualitas produk tapi juga persepsi terhadap merek dan juga kekuatan komunikasi digital yang dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan media sosial. Konsumen yang mempunyai persepsi positif pada merek dan dapat informasi yang menarik dan juga lengkap dari media sosial akan cenderung melakukan pembelian, meski faktor kualitas bukan satu-satunya menjadi tolak ukur dalam pembelian produk.

Riset berikut didukung oleh penelitian (Nizar & Tuti, 2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu” menjelaskan baik promosi pada media sosial, citra dan kualitas produk mempunyai pengaruh nyata dalam tindakan pembelian konsumen pada Geprek Bensu.

Secara teoritis, memperkuat konsep Marketing Mix Theory (Kotler & Keller, 2016) yang menegaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi strategi produk, promosi, dan brand image yang efektif sehingga dapat menarik minat konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Mengacu hasil akhir penelitian, dapat ditarik kesimpulan yakni secara individu kualitas produk tidak menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap proses pembelian konsumen Felona Bakery. Kekuatan citra merek Felona Bakery di Bandar Lampung terbukti membawa dampak signifikan dan positif terhadap keputusan

pembelian. Optimalisasi media sosial secara signifikan memiliki dampak besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Felona Bakery Bandar Lampung. Pada saat yang bersamaan, keputusan pembelian konsumen pada Felona Bakery Bandar Lampung menunjukkan adanya kontribusi positif dari peningkatan kualitas produk, citra merek, dan media sosial.

Saran

Felona Bakery perlu meningkatkan kualitas produknya guna memberikan kepuasan lebih kepada konsumen serta mendorong terjadinya repeat order. Selain itu, strategi pemasaran sebaiknya diperluas dengan mengoptimalkan penggunaan digital marketing agar merek Felona Bakery lebih dikenal secara luas. Penambahan variasi produk juga penting dipertimbangkan agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan tetap tertarik untuk membeli produk Felona Bakery. Penulis menyarankan agar peneliti berikutnya memasukkan variabel tambahan lainnya yang mungkin berpotensi lebih kuat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian contohnya seperti promosi, harga, dan kepercayaan konsumen. Disamping itu, penggunaan metode penelitian lain seperti wawancara juga bisa digunakan untuk memperoleh pemahaman data lebih rinci dan mendalam dari para responden. Serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasilnya lebih beragam dan juga dapat digeneralisasikan ke berbagai jenis usaha yang mirip.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Cahyadi, I. G. N. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan fotaqua di badung bali. *Values*, 1(4), 152–159. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1444>
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 81–102.
- Erida, E., Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (the Effect of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of Jakoz Brand T-Shirt Product). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 23–33. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9236>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Halim, R., & Hamzah, M. I. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel. (*JEBI*) *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 15(1), 18. www.jurnal.stiebi.ac.id
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14). Pearson Prentice Hall.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
- Magdalena, M., & Wilzarwan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Toko Max-Indo Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 271.
- Nari, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(2), 176.
<https://doi.org/10.24014/jiq.v17i2.10602>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nasya Amini, D. (2023). The Effect of Social Media on the Purchase Decision Making Process by Customers in Small Enterprise Sajodo Snack, Bandung, Indonesia Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan pada Usaha Kecil Sajodo Snack, Bandung, In. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 4(1), 52–62.
<https://ijabo.a3i.or.id>
- Nizar, M., & Tuti, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media

- Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu.
Culinaria, 3(2), 1–10.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Warganegara, L., & PutriSuciya, A. (2023). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science Determination Of Marketing Performance Of SMEs In Bandar Lampung City*. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Warganegara, T. L. P., & Safitri, D. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 521–529. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1159>
- Yafi Faishal Riskyady, & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loker.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. <https://ln.run/NC3CD>
- Yulie Aisyah Binrany, Olivia Theresia Manurung, Christian Putra Tarigan, Lenti Susanna Saragih, & Aurora Elise Putriku. (2024). Analisis Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran Global. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 109–117. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3405>