

## PENTINGNYA SOSIAL MEDIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ELYADA CAKE

Rivera Pantro Sukma<sup>1</sup>, Ceren Evan Elyada<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Pariwisata Internasional

Email: [riverasilitonga@yahoo.com](mailto:riverasilitonga@yahoo.com), [cerenevannn@gmail.com](mailto:cerenevannn@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Elyada Cake Jakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 200 responden terdiri dari konsumen yang pernah membeli produk Elyada Cake minimal satu kali. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Sedangkan pengujian hipotesis meliputi analisis jalur, Transformasi MSI, Uji Sobel, pengaruh langsung dan tidak langsung, koefisien jalur dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan menganalisis data menggunakan *IBM SPSS Statistics 20*. Hasil perhitungan koefisien determinasi, media sosial instagram dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, koefisien determinasi atau  $R^2$  yang dihasilkan adalah 36,8%. Media sosial instagram, kualitas produk dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 42,2%.

**Kata Kunci:** Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This study aimed to analyze the influence of social media Instagram and product quality on purchasing decisions through consumer buying interest at Elyada Cake Jakarta. This study uses primary data obtained from questionnaires with purposive sampling method with a sample of 200 respondents consisting of consumers who have purchased Elyada Cake products at least once. The data analysis method used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test. While the hypothesis testing includes path analysis, MSI transformation, Sobel test, direct and indirect effect, path coefficient and coefficient of determination ( $R^2$ ). The author uses a quantitative descriptive method, namely by analyzing data using IBM SPSS Statistics 20. The results of the calculation of the coefficient of determination, social media Instagram and product quality on consumer buying interest, the coefficient of determination or  $R^2$  produced is 36.8%. Instagram social media, product quality and consumer buying interest in purchasing decisions obtained a coefficient of determination or  $R^2$  of 42.2%.*

**Keywords:** Social Media Instagram, Product Quality, Consumer Buying Interest, Purchase Decisions.

### A. PENDAHULUAN

Salah satu sektor industri yang saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat yaitu industri makanan, khususnya di bidang *cake and bakery*. Banyaknya pelaku usaha yang membuka bisnis di bidang ini, karena kue dan roti merupakan pangan yang sering dikonsumsi dan juga disukai oleh berbagai lapisan masyarakat, sehingga dianggap dapat memberikan peluang yang lebih menjanjikan. Semakin banyaknya pelaku bisnis *cake and bakery* yang

menganggap bahwa peluang bisnis ini sangat menjanjikan, menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di bidang ini. Ketatnya persaingan di bidang ini menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki keunggulannya sendiri agar dapat berkembang dan bersaing di dunia industri *cake and bakery* sehingga mampu mempertahankan bisnisnya dan tetap memperoleh keuntungan. Terdapat banyak faktor dan strategi yang dapat dilakukan para pelaku bisnis untuk menciptakan keunggulannya dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Keputusan pembelian seorang konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Arti keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2008) adalah seseorang yang membeli suatu merek yang paling disukainya, namun dapat dipengaruhi karena faktor niat dan keputusan. Keputusan pembelian dapat terjadi karena beberapa faktor, salah satunya ketika konsumen tersebut memiliki tingkat minat membeli yang tinggi. Mengingat masyarakat yang kini lebih banyak aktif berbelanja kebutuhan dan makanan melalui online, salah satu strategi yang dapat dilakukan pelaku bisnis, yaitu memasarkan produk kue maupun rotinya di media sosial.

Elyada Cake merupakan salah satu bisnis kue di Jakarta yang sudah ada sejak tahun 2013. Sejak tahun 2019, Elyada Cake mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media pemasarannya. Dengan satu milyar pengguna dan limaratus juta pengguna harian, Instagram memiliki tingkat keterlibatan paling tinggi dibandingkan platform media sosial mana pun (Ortiz, 2021). Sehingga hal tersebut yang menjadi salah satu alasan Elyada Cake menggunakan Instagram sebagai salah satu media pemasarannya di era globalisasi ini.

Dalam memasarkan produknya, kualitas produk menjadi suatu hal penting yang sangat diperhatikan Elyada Cake. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) kualitas produk yaitu suatu karakter produk maupun jasa yang terikat pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika suatu produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen dan membuatnya akan kembali membeli kue dan roti di Elyada Cake. Minat beli merupakan suatu variabel penting yang mampu memediasi hubungan media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Pada umumnya seseorang akan memutuskan membeli suatu produk karena munculnya suatu minat untuk memiliki produk tersebut. Pemahaman minat beli yang disampaikan (Ridwan et al., 2020) merupakan perilaku seseorang yang memiliki ketertarikan atau kesenangan untuk membeli, mendapatkan dan mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan ungkapan diatas, dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram, kualitas produk dan minat beli merupakan variabel yang saling berkaitan dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen. Untuk itu, berdasarkan hasil penelusuran peneliti, dimana masih kurangnya studi terhadap usaha kecil menengah tentang variabel yang telah di sampaikan diatas, peneliti tertarik dan bermaksud untuk melanjutkan penelitian dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di Elyada Cake Jakarta.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Media Sosial Instagram**

Media sosial yaitu media online dimana setiap penggunanya memiliki kebebasan untuk berbagi informasi dan juga hiburan yang dapat mendukung interaksi sosial (Lubis et al., 2020). Menurut (Evans et al., 2017) Instagram yaitu aplikasi media sosial berbasis seluler, yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang digunakan oleh 600 juta pengguna aktif hingga Desember 2016 dan Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling umum digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk bisnisnya.

## **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk salah satu nilai yang digunakan pemasar untuk menentukan posisinya (Rangkuti, 2010). Pernyataan tersebut memberi pemahaman bahwa kualitas produk sebagai karakter yang dimiliki dari suatu produk yang mampu memuaskan kebutuhan seorang konsumen dan sebagai salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh seorang produsen.

## **3. Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat beli yaitu sikap konsumen dalam merencanakan pembelian pada suatu produk atau merek tertentu (Pandjaitan, 2019). Pengertian konsumen yaitu seseorang atau suatu organisasi yang menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (Westriningsih, 2018).

## **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2013) keputusan pembelian yaitu hasil dari hubungan yang terpengaruh karena faktor internal maupun eksternal untuk membeli suatu produk tertentu.

## **5. Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Konsumen**

Dalam hal ini suatu akun media sosial Instagram yang memberikan foto maupun video menarik dari suatu produk yang dipasarkannya dapat membuat seseorang yang melihatnya tertarik dan meningkatkan minatnya untuk membeli produk yang ditawarkan dalam akun Instagram tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Purnamasari & Ismunandar, 2020) bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh langsung yang positif media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

## **6. Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen**

Suatu produk yang dibuat dengan bahan-bahan berkualitas dapat memberikan perbedaan baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam hal ini kualitas produk juga memiliki peran yang penting bagi calon konsumen untuk menciptakan maupun meningkatkan minat belinya terhadap suatu produk yang dilihatnya. Pernyataan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hilmawan, 2019) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh langsung yang positif kualitas produk terhadap minat beli.

## **7. Media Sosial Instagram dengan Keputusan Pembelian**

Media sosial Instagram mampu memberikan suatu gambaran nyata secara tidak langsung dari sebuah produk yang dipasarkan. Dengan foto maupun video yang dibuat semenarik dan seasli mungkin dapat menjadi suatu pertimbangan bagi seseorang yang melihatnya untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indriyani & Suri, 2020; Sari et al., 2020) dinyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel sosial media terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh langsung yang positif media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian

## **8. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Umumnya, masyarakat menganggap kualitas produk sebagai suatu hal yang penting bagi seorang calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya membeli suatu produk, kualitas produk yang baik dapat menjadi suatu nilai tambah yang baik dalam meningkatkan keputusan pembelian seorang calon konsumen. Dalam hal ini, sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Agustina et al., 2018) memberikan bukti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub>: Ada pengaruh langsung yang positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### 9. Minat Beli Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Seseorang yang memiliki minat beli yang tinggi memiliki potensi yang lebih tinggi juga untuk memutuskan membeli produk yang diinginkannya, tingginya rasa ketertarikan seseorang dapat merubah keputusannya. Dibuktikan dengan hasil penelitian (Rahmawati, 2018) minat beli konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>5</sub>: Ada pengaruh langsung yang positif minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.

### 10. Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

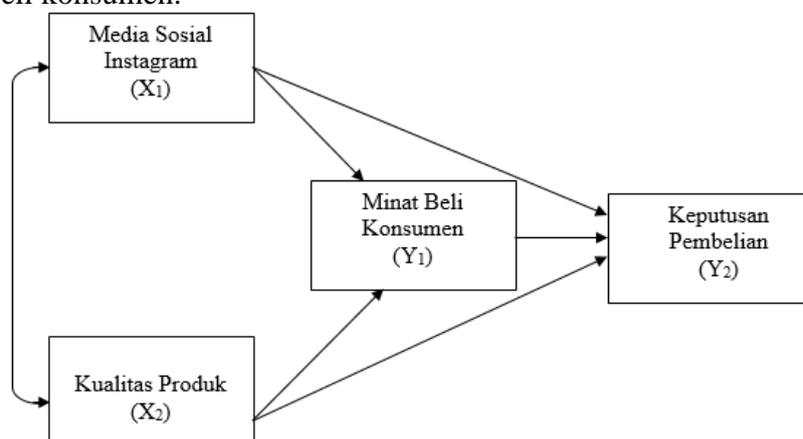
Ketertarikan seseorang pada suatu postingan foto maupun video produk menarik, yang dilihatnya melalui akun media sosial Instagram akan lebih meningkatkan minatnya untuk memiliki produk tersebut, karena tingginya minat seseorang dapat merubah keputusannya untuk memiliki dan membeli produk menarik yang dilihatnya itu. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Syam et al., 2020) menyatakan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

H<sub>6</sub>: Ada pengaruh positif secara tidak langsung media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

### 11. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen

Minat beli seseorang dapat timbul dan meningkat karena mengetahui baiknya kualitas yang terdapat dalam suatu produk, sehingga dengan begitu dapat menimbulkan keputusannya untuk membeli produk tersebut, karena pada dasarnya masyarakat sangat mementingkan kualitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iwan et al., 2019) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli.

H<sub>7</sub>: Ada pengaruh positif secara tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

## C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode ini dikenal juga dengan metode positivisik, karena memiliki landasan filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dimana pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen Elyada Cake Jakarta. Untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti, peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*. Sampel dalam penelitian ini konsumen yang pernah membeli produk di Elyada Cake, minimal satu kali membeli produk di Elyada Cake sebanyak 200 responden. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer penelitian ini diperoleh melalui jawaban kuesioner.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reabilitas**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Tidak Valid	Valid	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Media Sosial Instagram	4	-	4	0,628	Reliabel
Kualitas Produk	7	-	7	0,757	Reliabel
Minat Beli Konsumen	3	-	3	0,804	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	-	5	0,692	Reliabel

Sumber: Hasil olah data dengan IBM SPSS 20

Menurut (tabel 1) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  dan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

### 2. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Normalitas Substruktural 1 dan 2**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value			Unstandardized Predicted Value
N		200	N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	11,0818150	Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	18,0474650
	Std. Deviation	1,21137861		Std. Deviation	1,94973170
Most Extreme Differences	Absolute	,066	Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,039		Positive	,052
	Negative	-,066		Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,935	Kolmogorov-Smirnov Z		,914
Asymp. Sig. (2-tailed)		,346	Asymp. Sig. (2-tailed)		,373

Sumber : Hasil olah data dengan IBM SPSS 20

Sesuai (tabel 2) dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) diperoleh untuk uji substruktural 1 dan 2 variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y_1$  dan  $Y_2$  dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi  $0,346 > 0,05$ .

### 3. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolenieritas dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4 sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas Substruktural 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Instagram	,646	1,547
Kualitas Produk	,646	1,547

Sumber: Hasil olah data dengan IBM SPSS 20

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas Substruktural 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Instagram	,560	1.786
Kualitas Produk	,596	1.678
Minat Beli	,632	1.582

Sumber : Hasil olah data dengan IBM SPSS 20

Tabel 3 dan 4 menyimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1.

#### 4. Uji Linearitas

Uji linearitas untuk mengetahui apakah variabel secara signifikansi terdapat hubungan yang linear atau tidak. Hasil pengujian linieritas dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Linearitas**

**ANOVA**

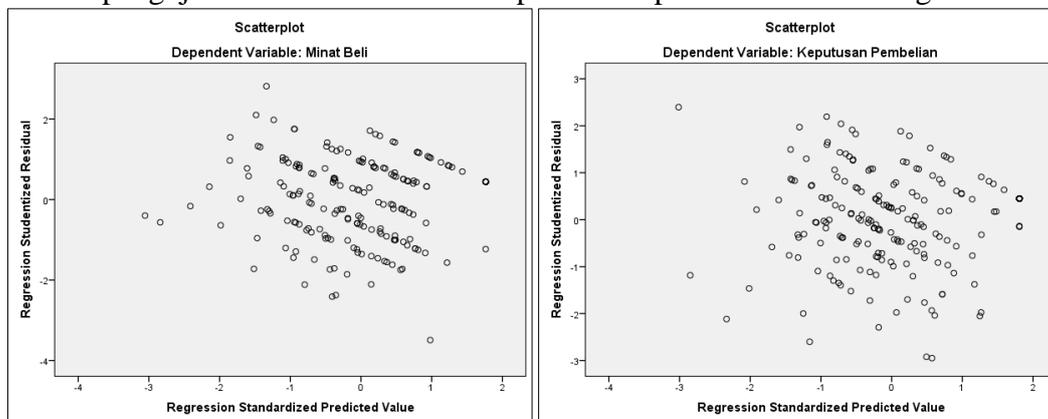
Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y <sub>1</sub> ) * Instagram (X <sub>1</sub> )	249,360	1	249,360	97,918	,000
Minat Beli (Y <sub>1</sub> ) * Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	214,366	1	214,366	106,397	,000
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ) * Instagram (X <sub>1</sub> )	578,883	1	578,883	113,014	,000
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ) * Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	485,003	1	485,003	79,234	,000
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ) * Minat Beli (Y <sub>1</sub> )	531,717	1	531,717	92,902	,000

Sumber: Hasil olah data dengan IBM SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 20 pada tabel 5 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *signifikansi from linearity* < 0,05 sehingga dapat dikatakan linear.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Sumber : Hasil olah data dengan IBM SPSS 20

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas atau dibawah 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model ini.

## 6. Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian pengaruh media sosial instagram dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6. Perhitungan R<sup>2</sup> untuk error1 dan Persamaan Regresi (1)**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.368	.361	1.59658

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.416	.732		4.669	.000
1 Instagram	.316	.057	.389	5.519	.000
Kualitas Produk	.147	.036	.288	4.091	.000

Sumber : Hasil olah data dengan IBM SPSS 20

Tabel 6 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,368. Nilai R<sup>2</sup> dapat digunakan dalam perhitungan error1 yaitu varian variabel minat beli konsumen yang tidak dijelaskan oleh media sosial Instagram dan kualitas produk.

$$\text{Besarnya } e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,361} = \sqrt{0,639} = 0,795$$

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + e_1$$

$$Y_1 = 0,389X_1 + 0,288X_2 + 0,795 \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- Setiap terjadi peningkatan media sosial Instagram satu satuan, akan diikuti peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,389.
- Setiap terjadi peningkatan kualitas produk satu satuan, maka akan diikuti peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,288.

## 7. Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pengaruh media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7. Perhitungan R<sup>2</sup> dan Persamaan Regresi (2)**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.422	.413	2,29956

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,039	1,110		4,537	,000
1 Instagram	,358	,089	,294	4,047	,000
Kualitas Produk	,155	,054	,203	2,881	,004
Minat Beli	,413	,103	,275	4,021	,000

Sumber: Hasil olah data dengan IBM SPSS 20

Tabel 7 menunjukkan  $R^2$  (R Square) sebesar 0,422. Nilai  $R^2$  ini digunakan dalam perhitungan nilai *error*2 yaitu varian variabel keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh media sosial Instagram, kualitas produk dan minat beli konsumen.

$$\text{Besarnya } e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,422} = \sqrt{0,578} = 0,760$$

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = \rho Y_2 X_1 + \rho Y_2 X_2 + \rho Y_2 Y_1 + e_1$$

$$Y_1 = 0,294X_1 + 0,203X_2 + 0,275Y_1 + 0,760 \dots\dots\dots (2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- Setiap terjadi peningkatan media sosial Instagram satu satuan, akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,294.
- Setiap terjadi peningkatan kualitas produk satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,203.
- Setiap terjadi peningkatan minat beli konsumen satu satuan, akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,275.

## 8. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8. Pengujian Hipotesis**

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Total	Sig.	Kesimpulan
<b>Langsung</b>						
IG → MB	0,389	0,057	5,519	0,389	0,000	Signifikan
K → MB	0,288	0,036	4,091	0,288	0,000	Signifikan
IG → KP	0,294	0,089	4,047	0,294	0,000	Signifikan
K → KP	0,203	0,054	2,881	0,203	0,004	Signifikan
MB → KP	0,275	0,103	4,021	0,275	0,000	Signifikan
<b>Tidak Langsung</b>						
IG → MB → KP	0,107	0,043	2,486	0,664	0,012	Signifikan
K → MB → KP	0,079	0,031	2,532	0,563	0,011	Signifikan

Sumber : Hasil olah data dengan IBM SPSS 20 dan Uji Sobel

Menurut tabel 8 dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

- Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen  
Nilai koefisien jalur media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen secara langsung adalah 0,389 dan signifikansi 0,000 berarti hipotesis 1 dapat diterima karena signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Elyada Cake.
- Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen  
Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara langsung adalah 0,288 dan signifikansi 0,000 berarti hipotesis 2 dapat diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Elyada Cake.

- c. Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian  
 Nilai koefisien jalur media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah 0,294 dan signifikansi 0,000 berarti hipotesis 3 dapat diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti ada pengaruh positif secara langsung dari media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Elyada Cake.
- d. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian  
 Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah 0,294 dan signifikansi 0,004 berarti hipotesis 4 dapat diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). Hal ini berarti ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Elyada Cake.
- e. Pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian  
 Nilai koefisien jalur minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah 0,275 dan signifikansi 0,000 berarti hipotesis 5 dapat diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti ada pengaruh positif secara langsung dari minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di Elyada Cake.
- f. Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen  
 Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur  $\rho Y_1 X_1$  dikalikan dengan nilai koefisien jalur  $\rho Y_1 Y_2$  menjadi  $(0,389 \times 0,275) = 0,107$ . Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung 0,107 lebih kecil dibandingkan nilai koefisien secara langsung  $\rho Y_2 X_1 = 0,294$  ( $0,107 < 0,294$ ). Dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian melalui minat beli konsumen dalam pembelian produk kue dan roti di Elyada Cake.
- g. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen  
 Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur  $\rho Y_1 X_2$  dikalikan dengan nilai koefisien jalur  $\rho Y_1 Y_2$  menjadi  $(0,288 \times 0,275) = 0,079$ . Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung 0,079 lebih kecil dibandingkan nilai koefisien secara langsung  $\rho Y_2 X_2 = 0,203$  ( $0,079 < 0,203$ ). Hal ini menunjukkan kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian melalui minat beli konsumen dalam pembelian produk kue dan roti di Elyada Cake.

## 9. Total Pengaruh

Dari tabel 8 dapat disimpulkan total pengaruh sebagai berikut:

- a. Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen  
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (\rho Y_1 X_1) + (\rho Y_1 Y_2) = (0,389 + 0,275) = 0,664$
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen  
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (\rho Y_1 X_2) + (\rho Y_1 Y_2) = (0,288 + 0,275) = 0,563$
- c. Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian  
 $X_1 \rightarrow Y_2 = (\rho Y_2 X_1) = 0,294$
- d. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian  
 $X_2 \rightarrow Y_2 = (\rho Y_2 X_2) = 0,203$
- e. Pengaruh variabel minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian  
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = (\rho Y_1 Y_2) = 0,275$

## 10. Analisis Korelasi dan Determinasi

Hasil pengujian korelasi dan determinasi dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9. Analisis Korelasi dan Determinasi**  
Correlations

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	R <sup>2</sup>
X <sub>1</sub>	1	0,595**	0,560**	0,568**	
X <sub>2</sub>	0,595**	1	0,520**	0,520**	
Y <sub>1</sub>	0,560**	0,520**	1	0,545**	
Y <sub>2</sub>	0,568**	0,520**	0,545**	1	
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> ,					36,8%
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , Y <sub>1</sub>					42,2%

Sumber : Hasil olah data dengan IBM SPSS 20

Dari tabel 9 analisis korelasi dan determinasi diperoleh hasil:

- Korelasi antara media sosial Instagram dengan kualitas produk  
Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel media sosial Instagram dan kualitas produk sebesar 0,595 yang berarti, hubungan variabel media sosial Instagram terhadap kualitas produk searah (hasilnya positif). Nilai signifikan korelasi dua variabel ( $0,000 < 0,05$ ) maka kedua hubungan variabel signifikan.
- Korelasi antara media sosial Instagram dengan minat beli konsumen  
Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel media sosial Instagram dan minat beli konsumen sebesar 0,560 artinya hubungan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen searah (hasilnya positif). Nilai signifikan korelasi dua variabel ( $0,000 < 0,05$ ) maka kedua hubungan variabel signifikan
- Korelasi antara media sosial Instagram dengan keputusan pembelian  
Diperoleh angka korelasi antara variabel media sosial Instagram dan keputusan pembelian sebesar 0,568 artinya, media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian searah (hasilnya positif). Nilai signifikan korelasi dua variabel ( $0,000 < 0,05$ ) maka kedua hubungan variabel signifikan.
- Korelasi antara kualitas produk dengan minat beli konsumen  
Diperoleh angka korelasi antara variabel kualitas produk dan minat beli konsumen sebesar 0,520 berarti, kualitas produk terhadap minat beli konsumen searah (hasilnya positif), artinya jika kualitas produk tinggi maka minat beli konsumen akan tinggi. Nilai signifikan korelasi dua variabel ( $0,000 < 0,05$ ) maka kedua hubungan variabel signifikan.
- Korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian  
Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,520 yang berarti variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian searah (hasilnya positif). Nilai signifikan korelasi dua variabel ( $0,000 < 0,05$ ) maka kedua hubungan variabel signifikan.
- Korelasi antara minat beli konsumen dengan keputusan pembelian  
Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai korelasi variabel minat beli konsumen dan keputusan pembelian sebesar 0,545 yang berarti variabel minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian searah (hasilnya positif). Nilai signifikan korelasi dua variabel ( $0,000 < 0,05$ ) maka kedua hubungan variabel signifikan.
- Koefisien determinasi substruktural 1  
Determinasi substruktural 1 terlihat angka R<sup>2</sup> sebesar 36,8%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh media sosial Instagram dan kualitas produk secara gabungan terhadap minat beli konsumen adalah 36,8%. Adapun sisa 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

h. Koefisien determinasi substruktural 2

Determinasi substruktur kedua terlihat angka  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 42,2%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh media sosial Instagram, kualitas produk dan minat beli konsumen secara gabungan terhadap keputusan pembelian adalah 42,2%. Adapun sisa 57,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**E. KESIMPULAN**

Secara langsung media sosial Instagram berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,389. Secara langsung kualitas produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Elyada Cake sebesar 0,288. Secara langsung media sosial Instagram berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elyada Cake sebesar 0,294. Secara langsung kualitas produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elyada Cake sebesar 0,203. Secara langsung minat beli konsumen berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elyada Cake sebesar 0,275. Media sosial Instagram berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Elyada Cake sebesar 0,107. Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Elyada Cake sebesar 0,079.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan P (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3(3), 154–166.
- 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>
- Iwan, Hairo, E. I., & Yuliyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 3(3), 1–6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. (12th ed.). Erlangga.
- Lubis, A. T., Irawati, N., & Sembiring, K. B. F. (2020). The Impact of life style and social media on purchasing decisions in B-One cafe , Medan. *International Journal of Research and Review*, 7(February), 32–40.
- Ortiz, C. D. (2021). *Social Media Success For Every Brand Lima Pilar Storybrand yang Mengubah Postingan Anda Menjadi Profit*. Bhuana Ilmu Populer.
- Pandjaitan, D. R. H. (2019). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers) Dorothy. *Economics and Business Solutions Journal*, 3(2).
- Purnamasari, E., & Ismunandar. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Ekonomi Balance*, 16(2), 166–175. <https://doi.org/10.26618/jeb.v16i2.4549>

- Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(4), 143–150.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions (Study on Shopee Customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 95–102.
- Sari, I., Idris, M., & Saripuddin. (2020). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram , Word of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 105–122.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen Setiadi.pdf*. Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R*. Alfabeta.
- Syam, A. F., Kamase, J., Djareng, A., Damis, H., & Serang, S. (2020). Influence of social media marketing, event marketing and public perception of buying interest and decision to buy Fajara daily newspaper in the era of information industry disruption. *Journal of Business and Management*, 22(8), 39–57.
- Westriningsih. (2018). *Menjadi Konsumen yang Bijak*. Cempaka Putih.