

# PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP PENJUALAN PRODUK KETAN TALAM DURIAN PADA RUMAH KUE VIERA

Julia Hermawaty<sup>1\*</sup>, Intan Diane Binangkit<sup>2</sup>, Khusnul Fikri<sup>3</sup>  
Study Program Of Management Muhammadiyah University Of Riau  
\*e-mail: [hermawaty72@gmail.com](mailto:hermawaty72@gmail.com)

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Penjualan Produk Ketan Talam Durian Pada Rumah Kue Viera. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sample penelitian yaitu metode Nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yakni pengambilan sample berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu dengan jumlah sample sebanyak 120 konsumen yang pernah membeli ketan talam durian pada Rumah Kue Viera. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini adalah variabel Sosial Media Marketing dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk ketan talam durian pada rumah kue viera .*

**Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Persepsi Kualitas, Penjualan Produk**

---

## PENDAHULUAN

Pada era teknologi digital seperti sekarang ini banyak sekali para pembisnis menggunakan media Sosial sebagai marketing terhadap bisnis yang dijalankan, Persaingan bisnis di tingkat global semakin kompetitif oleh karena itu setiap Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunggulan bersaing ditingkat global yang cenderung kuat bertahan meskipun berada pada kondisi pasar yang tidak mendukung sebab perusahaan mampu mengatasi adanya perubahan- perubahan yang terjadi di pasar, Perubahan yang paling terlihat adalah timbulnya berbagai bisnis yang semakin banyak, Maka dari itu sangat memotivasi investor untuk menginvestasi bisnis yang dijalankan dengan adanya banyak yang berkunjung membuat usaha-usaha di bidang kuliner khususnya kuliner gerai oleh- oleh khas Riau semakin meningkat salah satunya Rumah Kue Viera (Lubis, 2021).

Sosial media merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi dan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Awalnya Sosial media digunakan untuk saling berSosialisasi dan terhubung dengan berbagai pihak dan menambah pertemanan, namun sekarang fungsi Sosial media telah berkembang menjadi lahan bisnis. Dengan memanfaatkan banyaknya pengguna Sosial media menjadi sasaran yang tepat untuk mempromosikan produk-produk (Kevin Tri Rizaldi, 2021).

Perkembangan yang terjadi pada internet dan Sosial media pun menggeser kegiatan ekonomi yang semula menggunakan sistem tatap muka menjadi sistem *online*. Kegiatan ekonomi dengan sistem online ini dapat memperluas pasar sehingga tidak terdapat hambatan ruang dan waktu karena dapat menjangkau seluruh wilayah nasional hingga internasional (Refiani dan Mustikasari, 2020). Kegiatan ekonomi yang berubah pun dapat mengubah perilaku tokoh yang semula mengandalkan media cetak menjadi menggunakan internet. Salah satu cara yang di gunakan toko oleh-oleh Pekanbaru atau toko Rumah Kue Viera adalah dengan mempromosikan produknya melalui Sosial media. Penggunaan Sosial media sendiri menjadi salah satu alasan karena sebagian besar penggunaanya dapat menghabiskan waktu yang relatif lebih lama didalam platform tersebut (Refiani dan Mustikasari,2020).

Persepsi merupakan suatu masalah yang dihadapi konsumen karena jika persepsi terhadap suatu produk itu positif maka konsumen memutuskan untuk membeli namun jika persepsi terhadap suatu produk itu negatif maka konsumen cenderung tidak memutuskan untuk membeli. Persepsi kualitas yang positif terhadap Rumah Kue Viera adalah kualitas produk mereka yang tidak mudah rusak dan tidak mudah *expired* (Ananda, 2022).

Pada bidang pemasaran, persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga di suatu produk tertentu. Penilaian keseluruhan konsumen tentang keunggulan dari suatu merek produk tertentu yang sama dengan apa yang di diharapkan. Persepsi kualitas menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan fisik dari produk itu sendiri, seperti kinerja produk, daya tahan, kemasan dan fiturnya. Terlebih tentang masukan-masukan informasi dari konsumen lain pasca pembelian akan produk tersebut (Mardikaningsih, 2019).

Dengan demikian keunikan dan keragaman budaya ini, menjadi peluang pada sektor bisnis kuliner. Pada pembisnis memanfaatkan kesempatan ini untuk maju memperkenalkan ciri khas daerahnya masing-masing, tidak terkecuali kota Pekanbaru yang juga memperkenalkan makanan-makanan khas daerahnya. Saat ini perkiraan semua pembisnis telah memanfaatkan Sosial media untuk memperlancar bisnisnya. Begitu juga dengan di Indonesia banyak produsen yang memasarkan produk dan jasanya melalui Instagram dengan memposting berbagai foto dan daftar harga dan hal lainnya untuk mendukung promosinya. Memang banyak keampuhan penggunaan Sosial media dalam meningkatkan prospek bisnis yang tengah dijalani (Rizaldi, 2021).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Penjualan Produk**

Pelaksanaan penjualan produk setiap bulan, apakah sebuah perusahaan maupun atau tidaknya mencapai target akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan maupun kegagalan eksistensi kelangsungan hidup perusahaan, karena jika penjualan terus menerus tidak mencapai target akan berpengaruh hidup perusahaan, karena jika penjualan terus menerus tidak mencapai target akan berpengaruh pada keterlambatannya produksi dan operasional perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu kegagalan, karena itu pelaksanaan penjualan produk ini harus dilaksanakan sebaik mungkin salah satunya dalam menarik minat konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan, yaitu bisa dengan cara menciptakan tampilan kemasan yang menarik agar dapat memikat hati konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan (Apriyanti, 2018).

### **Sosiall Media Marketing**

Menurut Kotler dan Keller, (2015) media Sosiall maupun yang juga di kenal sebagai *Social Media Marketing (SMM)* adalah suatu aliran riset yang sangat berpengaruh sepanjang beberapa dekade terakhir ini, yang mendeskripsikan segala macam aspek ikatan konsumen. Selain itu, komponen yang amat terpenting dari pemasaran Sosiall media ini tentunya adalah Sosiall media. Hal ini berkaitan dengan definisi dari Sosiall media yang dimana Sosiall media adalah sebuah fasilitas bagi pelanggan buat saling berbagi informasi dalam bentuk teks, ataupun dalam bentuk foto, video serta pula dalam bentuk audio antara satu orang kepada orang yang lainnya atau bahkan dengan sebuah industri sekalipun, ataupun kebalikannya. Sosiall media juga memberikan peluang bagi sebuah industri untuk bisa memperkokoh aktivitas komunikasi dengan mengeluarkan pengeluaran yang terbilang cukup rendah. Sosiall media juga bisa memberikan sebuah dorongan kepada suatu industri agar senantiasa terus berinovasi dan juga senantiasa relevan.

### **Persepsi Kualitas**

Pada bidang pemasaran, persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari suatu produk tertentu. persepsi kualitas merupakan penilaian keseluruhan konsumen tentang keunggulan dari suatu merek produk tertentu yang sama apa yang diharapkan persepsi kualitas menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi manfaat yang di peroleh dan memperhatikan fisik dari produk itu sendiri, seperti kinerja produk, daya tahan, kemasan dan fiturnya. Terlebih tentang masukan-masukan informasi dari konsumen lain pasca pembelian akan produk tersebut. Jika proses konsumen terhadap produk tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk kemudian membelinya karena konsumen akan mengambil keputusan untuk pembelian berdasarkan apa yang telah mereka rasakan (Mardikaningsih, 2019).

## METODE

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban dari responden atas kuesioner yang disebar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tempat dilakukannya penelitian ini di toko Oleh-Oleh Rumah Kue Vierra di Jl Bina Widiya No.2, Simpang Baru Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28291 Waktu pelaksanaan penelitian ini terhitung dari perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian sampai pembuatan laporan penelitian. Dan lamanya waktu penelitian terhitung sejak bulan Agustus 2023 sampai Oktober 2023. Pada pengambilan sample ini menggunakan teknik purposive sampling dimana jumlah sample yang diperoleh adalah 120 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu metode bagaimana cara mengumpulkan angka-angka, menggambarkan angka-angka, menggambarkannya. Mengolah dan menganalisis angka-angka tersebut dan mengimplementasikannya dengan memberi penafsiran-penafsiran atau dengan kata lain merupakan suatu metode tentang bagaimana cara untuk mengumpulkan angka-angka dalam bentuk catatan data untuk selanjutnya bagaimana cara menyajikan angka-angka tersebut dalam bentuk angka-angka grafik untuk di analisis dan ditarifkan dengan mengambil keputusan. (Vivi, 2020)

**Tabel 1.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimu m	Maximum m	Mean	Std. Deviation
Sosiall Media Marketing Persepsi Kualitas	120	24	55	40.83	6.819
Penjualan Produk	120	23	45	34.19	5.439
Valid N (listwise)	120				

Sumber: data olahan 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut :

- Variabel Sosiall Media Marketing yang di ukur dengan 11 item pertanyakan memiliki nilai minimum 24 dan nilai maksimum sebesar 55 dengan rata-rata 40.83 dan standar deviasi 6.819.
- Variabel Persepsi Kualitas yang diukur dengan 12 item pertanyakan memiliki nilai minimum 24 dan nilai maksimum sebesar 60 dengan rata- rata 45.38 dan standar deviasi 7.000.

c. Variabel Penjualan Produk yang diukur dengan 9 item pertanyaan memiliki nilai minimum 23 dan nilai maksimum sebesar 45 dengan rata-rata 35.19 dan standar deviasi 5.439.

d.

## 2. Hasil Uji Validitas Dan Hasil Uji Reliabilitas

### 2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah semua kuesioner valid atau tidak. Kuesioner disebut valid, artinya kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Persyaratan minimum yang harus dipenuhi agar valid adalah  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Pada penelitian ini validitas indikator dianalisis dengan menggunakan rumus  $df$  (*degree of freedom*)  $df = n - k$ , dimana  $n$  = jumlah sample,  $k$  = jumlah variabel independen dengan rumusan  $df = n - k$ , dimana  $n$  = jumlah sample,  $k$  = jumlah variabel independen. Jadi  $df$  yang digunakan adalah  $120 - 2 = 118$  dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 maka menghasilkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1793 (Andriani, 2019).

**Tabel 2.1 Rekapitulasi Uji Validitas**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$R_{tabel}$	Kriteria
Sosial Media marketing (X1)			
X1.1	0,423	0,179	Valid
X1.2	0,529	0,179	Valid
X1.3	0,482	0,179	Valid
X1.4	0,445	0,179	Valid
X1.5	0,495	0,179	Valid
X1.6	0,580	0,179	Valid
X1.7	0,516	0,179	Valid
X1.8	0,532	0,179	Valid
X1.9	0,450	0,179	Valid
X1.10	0,507	0,179	Valid
X1.11	0,627	0,179	Valid
Persepsi Kualitas (X2)			
X2.1	0,533	0,179	Valid
X2.2	0,554	0,179	Valid
X2.3	0,414	0,179	Valid
X2.4	0,415	0,179	Valid
X2.5	0,460	0,179	Valid
X2.6	0,477	0,179	Valid
X2.7	0,437	0,179	Valid
X2.8	0,527	0,179	Valid
X2.9	0,375	0,179	Valid
X2.10	0,553	0,179	Valid
X2.11	0,562	0,179	Valid
X2.12	0,514	0,179	Valid
Penjualan Produk (Y)			
Y1	0,421	0,179	Valid
Y2	0,553	0,179	Valid
Y3	0,465	0,179	Valid
Y4	0,546	0,179	Valid
Y5	0,417	0,179	Valid

Y6	0,460	0,179	Valid
Y7	0,466	0,179	Valid
Y8	0,524	0,179	Valid
Y9	0,582	0,179	Valid

Sumber : data olahan 2023

Berdasarkan tabel 2.1 diatas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar (0,179). Artinya semua item pernyataan dari indikator variabel Sosial Media Marketing, Persepsi Kualitas dan Penjualan Produk dinyatakan valid. Dengan demikian indikator dari ketiga variabel penelitian ini masing-masing layak dan dapat digunakan sebagai pengukur untuk mengukur variabel tertentu yang sudah ditetapkan.

## 2.2 hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur angket yang merupakan indikator dari variabel dan dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60 dan jika nilai cronbach alpha < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel (Nazri, 2021).

**Tabel 2.2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	0,712	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0,704	0,6	Reliabel
Penjualan Produk (Y)	0,618	0,6	Reliabel

Sumber : data olahan 2023

Berdasarkan tabel 2.2 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing dari setiap variabel ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha  $\geq$  0,60. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

## 3. Hasil uji asumsi klasik

### 3.1 hasil uji normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atautakah tidak. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov*.

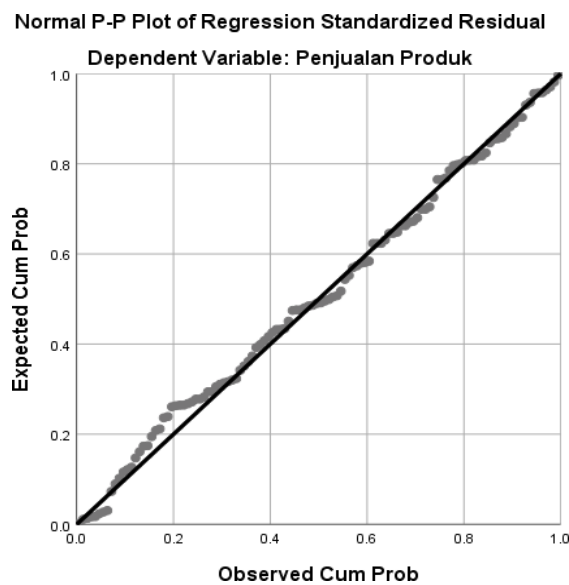
**Tabel 3.1 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54722733
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.037
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: data olahan 2023

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Selain itu untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik normal *P-P Plot Of regression standardized residual* sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Hasil Uji P-Plot Uji Normalitas**

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 3.1 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* dapat diketahui bahwa *P-P Plots* menyebar mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

### 3.2 hasil uji multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Dasar Pengambilan keputusan diambil dapat dengan cara : Melihat nilai Tolerance. Tidak terjadi Multikolinearitas , jika nilai Tolerance lebih besar 0,10. Terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10. Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00. Terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00 (Setyarini, 2020).

**Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sosiall Media Marketing	.536	1.867
Persepsi Kualitas	.536	1.867

Sumber : data olahan 2023

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS 25 terlihat nilai VIF (*variance inflation factor*) yang dihasilkan dalam pengujian ini lebih kecil dari tidak kurang dari 0,1 atau tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### 3.3 hasil uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.724	1.411		2.639	.009
X1	.061	.041	.185	1.484	.140
X2	-.077	.040	-.238	-1.917	.058

Sumber : data olahan 2023

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas melalui uji glejser, sig masing-masing pada variabel bernilai lebih dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi

pada penelitian ini dan variabel independendapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedasitas.

#### 4. Hasil uji regresi linear berganda

Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien regresi atau slope dan variabel bebasnya (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linear berganda penelitian ini adalah.

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	
1	(Constant)	6.041	2.263		2.669	.009
	Sosiall Media Marketing Persepsi Kualitas	.239	.066	.300	3.644	.000
		.405	.064	.521	6.323	.000

a. Dependent Variable: Penjualan Produk  
Sumber : data olahan 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,041 + 0,239 X1 + 0,405 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta (a) Persamaan di atas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 6,041. Regresi ini berarti bahwa jika nilai koefisien regresi sebesar 6,041 artinya adalah apabila Sosiall Media Marketing, Persepsi Kualitas, terhadap Penjualan Produk diasumsikan bernilai nol, maka Penjualan Produk mengalami peningkatan sebesar 6,041
- b) Sosiall Media Marketing (X1) terhadap Penjualan Produk(Y)  
Nilai koefisien regresi Sosiall Media Marketing variabel X1 sebesar 0,239 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan Sosiall Media Marketing sebesar 0,239 satu satuan, maka akan meningkatkan variabel Penjualan Produk (Y) sebesar 0,239 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
- c) Persepsi Kualitas (X2) terhadap Penjualan Produk (Y)  
Nilai koefisien regresi Persepsi Kualitas pada variabel X2 sebesar 0,405 dan

bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel Persepsi Kualitas sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel Penjualan Produk (Y) sebesar 0,405 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

## 5. Hasil uji hipotesisi

### 5.1 hasil uji T

Uji T dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel Sosial Media Marketing (X1), dan Persepsi Kualitas (X2), berpengaruh terhadap variabel Penjualan Produk (Y) secara terpisah atau parsial.

**Tabel 5.1 Hasil Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.041	2.263		2.669	.009
	Sosiall Media Marketing	.239	.066	.300	3.644	.000
	Persepsi Kualitas	.405	.064	.521	6.323	.000

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Sumber: data diolah 2023

Hasil pengujian adalah:

Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k) = 120 – 3 = 117  $t_{tabel}$  yang digunakan adalah 0.05% (117) = 1.980. Dasar pengambilan keputusan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1.980) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel diatas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing masing variabel independen secara parsial:

#### a. Hipotesis 1

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Sosial Media Marketing (X1) terhadap Penjualan Produk (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3.644 > t_{tabel} = 1.980$  dengan tingkat signifikansi  $0.005 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel Sosial Media Marketing (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk (Y), dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

#### b. Hipotesis 2

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Persepsi Kualitas (X2) terhadap Penjualan Produk (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 6.323 > t_{tabel} = 1.980$  dengan tingkat

signifikansi  $0.001 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk (Y), dengan kata lain hipotesis (H2) diterima.

## 5.2 hasil uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi yang ada layak atau tidak, mempunyai pengaruh besar terhadap variabel terikat. Model regresi dinyatakan layak apabila nilai  $F_{hitung}$  (sig) lebih kecil dari 0,5 sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value < \alpha = 5\%$ , maka model yang digunakan dalam penelitian bagus (fit).
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $p\ value > \alpha = 5\%$ , maka model yang digunakan dalam penelitian tidak bagus (tidak fit).

**Tabel 5.2 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2023.236	2	1011.618	79.046	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1497.356	117	12.798		
	Total	3520.592	119			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Sosial Media Marketing

Sumber Olahan Data, 2023

Dengan tabel 5.2 diatas hasil uji F dapat dilihat dengan kriteria diatas diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 79,046 dan nilai  $f_{tabel}$  3,07 nilai tersebut menunjukkan bahwa  $f_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $< 0.05$ . Sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini bagus (fit).

## 6. Hasil uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan model untuk memperhitungkan variabel dependen. Semakin besar nilainya (mendekati satu), maka semakin besar pengaruh variabel independen Sosial Media Marketing, Persepsi Kualitas kuat variabel Penjualan Produk (Y), artinya model yang digunakan lebih baik dalam menjelaskan pengaruh variabel Sosial Media Marketing yang diteliti terhadap variabel Penjualan Produk.

**Tabel 6.1 hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.758a	.575	.567	3.57742

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Sosiall Media Marketing

b. Dependent Variable: Penjualan Produk

sumber : data olahan 2023

Berdasarkan pada tabel 6.1 hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,758 Untuk penilaian kuat tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017).
- b) Nilai Adjusted R Square sebesar 0.575 (57,5%) hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu Sosiall Media Marketing, Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap proses Penjualan Produk sebesar 57,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian mengenai pengaruh Sosiall Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Penjualan Produk Ketan Talam Durian pada rumah kue viera Pekanbaru, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- a) Sosiall Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Ketan Talam Durian Pada Rumah Kue Viera Pekanbaru, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti semakin tinggi Sosiall Media Marketing yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat Penjualan Produk Ketan Talam Durian Pada Rumah Kue Viera Pekanbaru.
- b) Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Ketan Talam Durian Pada Rumah Kue Viera Pekanbaru. Hal ini berarti semakin bagus Persepsi Kualitas konsumen Ketan Talam Durian Pada Rumah Kue Viera maka semakin mudah konsumen percaya pada produk lainnya di Rumah Kue Viera Pekanbaru.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran- saran yang dapat diberikan adalah :

- a) Pada variabel Sosiall Media Marketing pernyataan “Rumah Kue Viera Cukup

Efektif Dalam Menambahkan Ke berbagai Macam Sosial Media Yang Digunakan.” menunjukkan nilai rata-rata terendah. Hal ini Bahwasannya Rumah Kue Viera memudahkan konsumennya untuk membeli produk mereka tanpa harus mengunjungi toko kue mereka, konsumen mereka bisa membeli atau melihat-lihat produk mereka dari Sosial Media yang mereka punya.

- b) Pada variabel Persepsi Kualitas pernyataan “Harga Produk Oleh Oleh Di Rumah Kue Viera Sering Memberikan Diskon Kepada Konsumen” menunjukkan nilai rata-rata terendah, hal ini menunjukkan bahwasannya Rumah Kue Viera selalu berbagi kepada konsumennya dengan cara memberikan diskon kepada semua produk yang mereka jual, sehingga konsumen Rumah Kue Viera menjadikan Rumah Kue Viera sebagai toko oleh-oleh favorit mereka.
- c) Pada pernyataan variabel Penjualan Produk “Pelanggan Rumah Kue Viera Selalu Melakukan Pembelian Ulang Karena Adanya Peningkatan”. Hal tersebut menunjukan bahwa Rumah Kue Viera selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen mereka sehingga konsumen mereka memutuskan untuk kembali membeli produk mereka, dan Rumah Kue Viera Selalu Membuat Atau Memproduksi Produk Produk Yang baru dan nikmat Sehingga konsumen mereka tertarik untuk membeli lagi dan lagi.
- d) Bagi peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan lagi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk, sehingga penelitian selanjutnya juga disarankan menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini agar lebih dapat menjelaskan lagi faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh penjualan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Lubis, T. N. (2021). Pengaruh Sosial Media, Perceived Value Terhadap Loyalty Melalui Trust Sebagai Intervening Pada Instagram Ganjar. (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Kevin Tri Rizaldi. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Kue Oleh – Oleh Kekinian Talam DurianViera Pada Media Online Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. Pekanbaru: Universtas Islam Riau.
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *Jurnal Manajemen Pemasran*, 6(2), 2753–2758.
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Jurnal Ekonomi Keuangan*, 1(1), 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2015). (2015). *Marketing Management 15th Global Edition* (15th ed.). Harlow: Pearson Educationn Limited.
- Vivi Silvia, S. E. (2020). S. D. P. A. (2020). *Statistika Deskriptif*.

- Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, Vol. 2. No, Hal. 56–62.
- Nazri, A. (2021). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hni (Studi Pada HNI Business Center Medan 1). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]*, Vol.No.1, 1–15.
- Setyarini, A. (2020). Analisis Pengaruh CAR, NPL, NIM, BOPO, LDR Terhadap ROA (Studi Pada Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia Periode 2015- 2018). *Research Fair Unisri*, 4(1), 282–290
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&. Bandung: Alfabeta.