

Pengaruh Media Sosial Facebook dan *Brand Performance* Pipa Merek Rucika terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Laksamanakarya Adiyasa

Taufan Kusdiana¹, Munir Saputra^{2*}

¹ Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ munira.saputra@stiami.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords:

Media Social;
Brand Performance;
Consumer buying interest;

ABSTRACT

Significant development of technology has driven changes from conventional communication to modern and digital one, and nowadays sales conducted through internet have flourished. Even, not only well-known brands are sold through internet media. Therefore, companies can use selling strategies through internet media, supported by brand performance from products to boost consumer buying interest. This thesis used quantitative and associative research methods aimed to discover how big the influence of social media Facebook and brand performance of pipe brand Rucika is against consumer buying interest. Respondents in this research were the customers of PT Laksamanakarya Adiyasa. Samples were determined using questionnaire technique to respondents, interview, and documentation. To prove and analyze the foregoing, literary study, field study, reliability test, validity test, and hypothesis test were conducted. The result indicates that: 1) Social media Facebook has no influence over consumer buying interest. It is concluded from the result of T test to social media Facebook as variable X1 namely 0.756 which is ≥ 0.05 . 2) Brand performance influences consumer buying interest. It is concluded from the result of T test of variable X2 to Y namely 0.014 which is ≤ 0.05 . 3) Social media Facebook and brand performance influence consumer buying interest. It is concluded from the result of F test by calculating variables X1 and X2 against Y namely 3.163 which is $\geq F$ table 3.114, then it is concluded that all hypotheses are accepted.

PENDAHULUAN

Pipa di Indonesia, salah satu pelopornya adalah merek Pralon. Namun seiring berjalannya waktu, semakin banyak merek pipa buatan Indonesia seperti Wavin, Rucika, Vinillon dan masih banyak lagi. Sehingga sekalipun pipa merek Pralon adalah pelopornya, pipa merek Rucika sangat banyak tersebar di pasaran. Pipa merek Rucika ini diproduksi oleh PT Wahana Duta Jaya yang berdiri sejak tahun 1973 dan merupakan produsen pipa PVC terbesar di Indonesia dengan fasilitas produksi yang tersebar di berbagai belahan nusantara

Saat ini perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serbadigital menjadikan semakin pesatnya perkembangan teknologi. Menurut laporan Hootsuite (We are Social), setidaknya ada 338,2 juta koneksi seluler di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah koneksi seluler di Indonesia meningkat 15 juta (4,6 persen) antara Januari 2019 dan Januari 2020.

Penetrasi di Indonesia mencapai 64 persen pada Januari 2020. Menurut Hootsuite (we are social) Indonesian Digital Report 2020, facebook memiliki pengguna sebanyak 82% dari total populasi di Indonesia.

PT Laksmanakarya Adiyasa sendiri merupakan distributor pipa dengan bermacam-macam merek

dan sudah memulai bisnisnya sejak tahun 1992. Berdasarkan laporan penjualan, selama tiga tahun berturut-turut yaitu 2018-2020. Dan pada tahun 2020, pipa merek Rucika masih menjadi kontribusi terbesar bagi perusahaan sekalipun adapenurunan 1.3% yaitu sebesar 77.37% dan selebihnya pipa merek lain yaitu Pralon 8.39%, 2.77% dan Awlon 11.47%.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand performance* pipamerek Rucika berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial facebook dan *brand performance* pipa merek Rucika berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

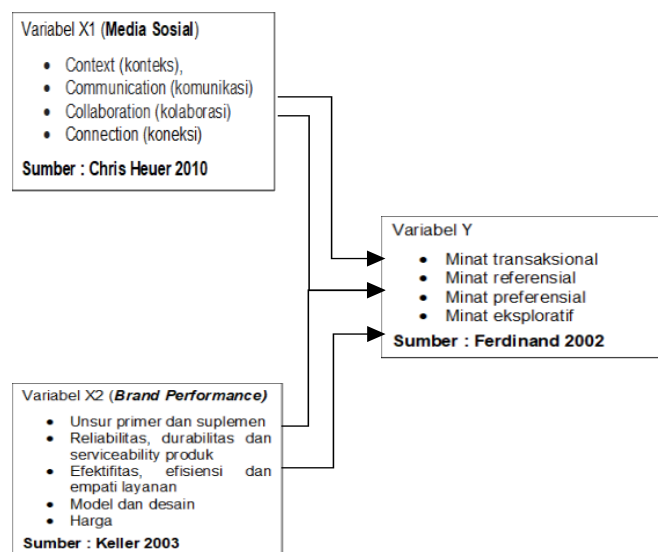
Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis yaitu dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.
2. Aspek Praktis yaitu sebagai bahan pertimbangan bagi distributor untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Memberikan manfaat bagi produsen agar lebih bijak menerapkan strategi penjualan dan pengembangan merek di masa yang akan datang.
3. Aspek Kebijakan yaitu memberi arahan kebijakan untuk membangun PT. Laksamankarya Adiyasa untuk bisa nlebih baik dan efektif dalam memasarkan produk.

KERANGKA TEORI

Menurut Chris Heuer (2010) empat elemen konsep komunikasi (4C) untuk menghasilkan komunikasi yang efektif sebagai sarana promosi yang terdiri dari context (konteks), communication (komunikasi), collaboration (kolaborasi), connection (koneksi). Secara garis besar, ada 5 atribut yang mendasari brand performance menurut Keller (2013) yaitu unsur primer dan suplemen, reliabilitas durabilitas dan serviceability produk, efektifitas efisiensi dan empati layanan, model dan desain, harga.

Menurut Ferdinan (2002),minat beli dapat diidentifikasi dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.



Ha1 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel media sosial facebook terhadap minat beli konsumen di PT Laksmanakarya Adiyasa

H01 = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel media sosial facebook terhadap minat beli konsumen di PT Laksmanakarya Adiyasa

Ha2 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *brand performance* pipa merek Rucika terhadap minat beli konsumen di PT Laksmanakarya Adiyasa

H02 = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *brand performance* pipa merek Rucika terhadap minat beli konsumen di PT Laksmana Karya Adiyasa

Ha3 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel media sosial facebook dan *brand performance* pipa merek Rucika terhadap minat beli konsumen di PT Laksmana Karya Adiyasa

H03 = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel media sosial facebook dan *brand performance* pipa merek Rucika terhadap minat beli konsumen di PT Laksmana Karya Adiyasa.

METODE PENELITIAN

a. Waktu dan tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2021 di PT Laksmanakarya Adiyasa, Jakarta Barat.

b. Metode Pengambilan Sampel dan Data

Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan PT Laksmana Karya Adiyasa di wilayah Jabodetabek yaitu sebanyak 386 pelanggan. Sampel yang diambil peneliti menggunakan rumus Slovin dengan nilai kritis ($e=10\%$) dimana :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).

$$n = \frac{386}{1 + 386(0,10)^2}$$

$$n = \frac{386}{1 + 386(0,01)}$$

$$n = \frac{386}{1 + 3,86}$$

$n = 79.42$ dibulatkan menjadi 80 sampel

c. Analisis Data

Studi Pustaka

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan serta mempelajari teori dan literature serta fakta yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini sebagai landasan pembahasan yang ada sehingga dapat diambil kesimpulan terhadap masalah yang diteliti.

Studi Lapangan

Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian langsung ke perusahaan yang menjadi lokasi penelitian. Penelitian dilakukan dengan mencari data dan informasi yang sebenarnya objek penelitian yaitu dengan observasi yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung di PT Laksmana Karya Adiyasa dengan cara melihat dan meminta data-data yang diperlukan sesuai dengan objek judul yang diteliti untuk mendapatkan penghitungan yang jelas mengenai objek yang diteliti, dokumentasi yaitu dengan melihat buku dan internet yang berhubungan dengan pengembangan produk, dan kuesioner yaitu dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016 : 135).

PENUTUP

Hipotesis

Uji validitas dilakukan dengan rumus Pearson Product Moment. Dari hasil pengujian validitas yang dibantu dengan *software* SPSS tersebut, hasil dari t- hitung lebih besar dari t-tabel 0.2199 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner variabel X1, X2 dan Y adalah valid.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha dan dibantu oleh *software* SPSS. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 adalah 0.725 yaitu lebih besar dari 0.70 maka kuesioner variabel X1 dinyatakan reliabel. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X2 adalah 0.841 yaitu lebih besar dari 0.70 maka kuesioner variabel X2 dinyatakan reliabel.

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Y adalah 0.817 yaitu lebih besar dari 0.70 maka kuesioner variabel Y dinyatakan reliabel. Dari analisis Deskriptif dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai media sosial facebook sangat baik, tanggapan responden mengenai *brand performance* pipa merek Rucika baik, tanggapan responden mengenai minat beli konsumen PT Laksmanakarya Adiyasa adalah baik.

Hasil Uji F, diketahui bahwa jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 atau f hitung lebih besar dari f tabel, maka pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap Y signifikan atau sebaliknya. Berdasarkan perhitungan diatas, nilai signifikansi dari variabel media sosial facebook (X1) dan *brand performance* pipa merek Rucika (X2) adalah 0.048 yaitu lebih kecil dari 0.05 dan nilai f hitung adalah 3.163 yaitu lebih besar dari f tabel 3.114, maka hipotesis diterima.

Ha3 : Media Sosial Facebook (X1) dan *Brand Performance* Pipa Merek Rucika (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.117	2	58.559	3.163	.048 ^b
	Residual	1425.770	77	18.516		
	Total	1542.888	79			

Hasil Uji T, Diketahui bahwa jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka pengaruh antara variabel X1 atau X2 terhadap Y adalah signifikan atau sebaliknya. Berdasarkan perhitungan diatas, nilai signifikansi dari variabel media sosial facebook (X1) adalah 0.756 yaitu lebih besar dari 0.05 maka hipotesis

ditolak dan nilai signifikansi dari variabel *brand performance* pipa merek Rucika (X2) adalah 0.014 yaitu lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis diterima.

H01 : Media Sosial Facebook (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Ha2 : *Brand Performance* Pipa Merek Rucika (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.254	9.798		4.109	0.000
	Media Sosial Facebook (X1)	-0.047	0.151	-0.034	-0.312	0.756
	Brand Performance Pipa Merek Rucika (X2)	0.256	0.102	0.275	2.505	0.014

Hasil persamaan regresi linier berganda, Nilai constanta adalah 40.254, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel media sosial facebook dan brand performance pipa merek Rucika (nilai X1 dan X2 adalah 0), maka minat beli konsumen PT Laksmanakarya Adiyasa sebesar 40.254 satuan Nilai koefisien media sosial facebook adalah -0.047, artinya jika variabel media sosial facebook (X1) meningkat sebesar 1% dan variabel brand performance pipa merek Rucika (X2) dan konstanta adalah 0, maka minat beli konsumen di PT Laksmanakarya Adiyasa menurun sebesar 0.047 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial facebook tidak berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen PT Laksmanakarya Adiyasa.

Nilai koefisien brand performance pipa merek Rucika (X2) adalah 0.256 , artinya jika variabel *brand performance* pipa merek Rucika (X2) meningkat sebesar 1% dan variabel media sosial facebook (X1) dan konstanta adalah 0, maka minat beli konsumen di PT Laksmanakarya Adiyasa meningkat sebesar 0.256 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand performance* pipa merek Rucika berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen PT Laksmanakarya Adiyasa.

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.254	9.798		4.109	0.000
	Media Sosial Facebook (X1)	-0.047	0.151	-0.034	-0.312	0.756
	Brand Performance Pipa Merek Rucika (X2)	0.256	0.102	0.275	2.505	0.014

Hasil uji koefisien korelasi, menurut skala interval koefisien korelasi pearson, nilai 0.003 masuk dalam kategori sangat lemah. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa hubungan antara variabel X1 dan Y adalah sangat lemah.

Correlations			
		Media Sosial Facebook Minat Beli	
Media Sosial Facebook	Pearson Correlation	1	0.003
	Sig. (2-tailed)		0.976
	N	80	80
Minat Beli	Pearson Correlation	0.003	1
	Sig. (2-tailed)	0.976	
	N	80	80

Menurut skala interval koefisien korelasi pearson, nilai 0.003 masuk dalam kategori sangat lemah. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa hubungan antara variabel X2 dan Y adalah lemah.

Correlations			
		Brand Performance Pipa Merek Rucika Minat Beli	
Brand Performance Pipa Merek Rucika	Pearson Correlation	1	.333**
	Sig. (2-tailed)		0.003
	N	80	80
Minat Beli	Pearson Correlation	.333**	1
	Sig. (2-tailed)	0.003	
	N	80	80

Hasil uji koefisien determinasi, diketahui nilai R Square sebesar 0.076, maka disimpulkan bahwa pengaruh variabel media sosial facebook (X1) dan brand performance pipa merek Rucika (X2) terhadap minat beli konsumen PT Laksmanakarya Adiyasa (Y) adalah 7.60%.

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.276 ^a	0.076	0.052	4.30308

KESIMPULAN

1. Tidak adanya hubungan antara media sosial facebook yang minat beli konsumen di PT Laksmanakarya Adiyasa. Namun tetap media sosial facebook merupakan media untuk menjangkau pasar lebih luas.
2. Brand performance suatu merek adalah penting ini dibuktikan bahwa dari hasil penelitian brand performance pipa merek rucika memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di PT Laksmanakarya Adiyasa.
3. Jika digabungkan antara media sosial facebook dengan brand performance, kedua variabel ini menunjukkan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di PT Laksmanakarya Adiyasa

sebesar 7.60% dan selebihnya 92.40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Akan tetapi, sekalipun pengaruhnya tidak besar, tetap harus diperhatikan karena ini merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di PT Laksmanakarya Adiyasa.

Saran

1. Bagi PT Laksmanakarya Adiyasa agar dapat meningkatkan pelayanan dalam memberikan tanggapan yang cepat terhadap calon pembeli.
2. Terus melakukan perubahan dalam inovasi misalnya membuat website yang dapat dijangkau oleh para pembeli
3. Agar menyediakan tenaga kerja yang dapat dijadikan staf admin khusus yang menampung para calon pembeli yang merespon media sosial untuk dapat ditindaklanjuti
4. Semoga PT Laksmanakarya Adiyasa bisa memenuhi setiap apa yang diharapkan pelanggan.
5. Bagi peneliti suatu acuan yang dapat dijadikan ilmu dalam melakukan strategi bisnis kedepan
6. Bagi peneliti, agar bisa bermanfaat dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Gie. 2007 *Administrasi Perkantoran Modern*.

Iyer et.al.2021 *Market orientation, brand management processes and brand performance*. USA

Karyoto.2016 *.Dasar Dasar Manajemen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Kotler & Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Pertama. Jakarta, Erlangga.

Kurniawati.2013 *Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa*. Universitas Sumatera Utara.

Muslihah.2018 *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam*. UIN Raden Intan Lampung.

Nasrullah & Rulli.2018 *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Pratiwi.2014 *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pembelian*. Kabupaten Bogor.

Rakhmat.2020. *Viral Digital Marketing*. Bandung : Informatika, 2020.

Riadhush Sholihin.2019. *Digital Marketing di Era 4.0, Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing untuk Bisnis dan Usaha*. Yogyakarta : Quadrant.

Riadi,Edi.2015 *Metode Statistika Parametrik & Nonparametrik Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Pendidikan*. Tangerang : Pustaka Mandiri.

Siagian. 2011. *Filsafat Administrasi*. Jakarta : Bumi Aksara.

Sudaryono.2014 *Aplikasi Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.

Sugiyono.2016 *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sujana & Irvanto.2020 *Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger*. Kota Bogor.

Tjiptono et.al.2020 *Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Widokarti et.al.2019 *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung : CV.Pustaka Setia