

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE PALEMBANG TRADE CENTER**

**Muhammad Bayu Pratama <sup>1)</sup>, Hamid Halim <sup>2)</sup>, Meilin Veronica <sup>3)</sup>**

Universitas Indo Global Mandiri Fakultas Ekonomi

Correspondence		
Email: muhammadbayupratama@gmail.com	No. Telp: 081373634564	
Submitted 18 Agustus 2024	Accepted 24 Agustus 2024	Published 25 Agustus 2024

**ABSTRAK**

Perkembangan media sosial harus dimanfaatkan secara optimal karena perkembangan teknologi saat ini telah memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas, terutama dalam jual-beli. Dalam bisnis, media sosial menjadi salah satu cara efektif untuk melakukan promosi produk atau jasa melalui internet marketing. Promosi yang baik dapat membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departement Store Palembang Trade Center. Metode Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian survei langsung dengan memberikan kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan antara promosi media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian di Matahari Departement Store Palembang Trade Center. Matahari Departement Store khususnya cabang Palembang Trade Center sebaiknya lebih memperhatikan segala aspek yang berhubungan dengan promosi melalui sosial media dan memperhatikan tarif harga setiap produk agar dapat lebih dijangkau disemua kalangan.

**Kata Kunci:** Promosi; Harga; Keputusan Pembelian.

**Pendahuluan**

Pemanfaatan media sosial dalam kehidupan sehari-hari sangat penting untuk dimaksimalkan, terutama dengan kemajuan teknologi yang memudahkan berbagai aktivitas manusia. Sebagai contoh, media sosial membuat masyarakat lebih aktif dalam mencari dan menyebarkan informasi. Media sosial menjadi salah satu bukti nyata dari pesatnya perkembangan teknologi. Menurut Winarti (2021), perkembangan teknologi yang didukung oleh jaringan internet memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Internet telah menjadi platform yang memfasilitasi berbagai kegiatan, seperti mencari informasi dan menjalankan bisnis. Semakin banyak aktivitas yang dilakukan dengan memanfaatkan internet. Dalam dunia bisnis, media sosial menjadi sarana efektif untuk promosi produk atau jasa melalui internet marketing.

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk dan memberikan informasi penting kepada konsumen untuk membangkitkan minat mereka dalam membeli produk. Dengan kemajuan teknologi, banyak perusahaan yang melakukan promosi dan penjualan secara online, namun masih ada perusahaan yang menjual produk mereka secara langsung melalui interaksi tatap muka dengan konsumen, yang dikenal sebagai Personal Selling. Menurut Kotler dan Keller, penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan calon pembeli untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengambil pesanan (Masrin & Yanto, 2019). Social media marketing adalah strategi pemasaran online yang bertujuan meningkatkan visibilitas dan eksistensi sebuah situs web melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Media sosial digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen dengan cara yang luas dan efektif. Beberapa cara untuk

meningkatkan efektivitas pemasaran melalui social media marketing meliputi pembuatan konten menarik, penggunaan hashtag yang optimal, dan peningkatan interaksi dengan konsumen (Arianto & Risdwiyanto, 2021).

Salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia adalah Matahari Department Store, yang memiliki lebih dari 160 gerai di seluruh Indonesia. Perusahaan ini terkenal dengan reputasinya dalam memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan sering mengadakan promosi untuk menarik pelanggan. Berdasarkan data penjualan pada tahun 2022 di cabang PTC Palembang, terdapat fluktuasi omset di setiap triwulan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, media sosial, dan harga. Dalam penelitian Lukito (2020) tentang "Pengaruh Promosi dengan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa", ditemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Yusda (2019) yang menyatakan ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian lain oleh Akbar & Haryoko (2020) dan Syafitri dkk (2021) menunjukkan bahwa harga dan promosi dapat memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya. Proses ini menghasilkan sebuah pilihan yang secara kognitif mencerminkan keinginan konsumen (Nopera & Arini, 2022). Tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk merupakan keputusan pembelian, yang mana merupakan proses penting bagi konsumen dalam menentukan salah satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan lebih besar, sehingga pemasaran memegang peran penting dalam mencapai tujuan tersebut (Nopera & Arini, 2022). Sebelum membeli, seseorang biasanya akan membuat keputusan terlebih dahulu. Keputusan ini adalah proses individu yang terlibat langsung dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Lukito, 2020). Pengambilan keputusan ini merupakan serangkaian proses mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, hingga mengevaluasi berbagai alternatif, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli produk tersebut (Lubis & Hidayat, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya melibatkan budaya konsumen, sub-budaya, dan kelas sosial, sedangkan faktor sosial mencakup kelompok kecil, jaringan sosial, dan peran serta status sosial. Faktor pribadi meliputi pekerjaan, usia, gaya hidup, dan kepribadian, sementara faktor psikologis melibatkan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Aulia, 2018). Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian mencakup beberapa hal seperti keinginan untuk mengkonsumsi produk, keinginan untuk membeli produk, prioritas pembelian, serta kesediaan untuk berkorban (Aryandi & Onsardi, 2020). Indikator lainnya adalah kesesuaian harapan, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Dzulharnain, 2020). Keputusan pembelian sangat penting dalam strategi penjualan perusahaan, karena keputusan ini menentukan langkah-langkah yang akan diambil selanjutnya dalam dunia bisnis yang kompetitif (Septiano & Sari, 2021).

## Media Sosial

Media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Khoiro dan rekan-rekan (2019), merupakan sebuah transformasi dalam cara informasi disebarkan dan diakses oleh masyarakat, yang didukung oleh teknologi web. Sosial media mengubah pola distribusi informasi dari metode broadcast menjadi interaksi dua arah, di mana konten diciptakan dan dibagikan oleh pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas (Lukito, 2020). Seiring perkembangan teknologi, sosial media juga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan merek mereka dan menjangkau audiens dengan lebih efektif melalui interaksi langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial mencakup pilihan platform, peran influencer, serta motif dan kepuasan pengguna. Selain itu, karakteristik platform, kepercayaan, dan harapan terhadap kinerja juga memainkan peran penting. Perusahaan harus memperhatikan ekspektasi pemasaran viral dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi global, terutama dalam masa pandemi, guna memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Media sosial menawarkan indikator-indikator penting yang dapat membantu perusahaan dalam mengukur efektivitas komunikasi mereka. Menurut Chris Heuer, empat indikator utama dalam penggunaan sosial media adalah konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Konteks menentukan bagaimana pesan disampaikan dan diterima, sementara komunikasi mencakup proses penyampaian informasi kepada audiens dengan tujuan tertentu. Kolaborasi melibatkan kerja sama antara pihak-pihak yang berinteraksi, dan koneksi merujuk pada hubungan yang terjalin secara berkelanjutan antara pengirim dan penerima pesan. Dalam penggunaan media sosial, pemahaman yang mendalam terhadap konteks dan cara kerja setiap platform sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal. Misalnya, promosi di Instagram lebih efektif dengan konten visual dan penggunaan tagar yang relevan, sedangkan Twitter memerlukan pesan yang singkat dan padat. Dengan memahami dan menerapkan strategi yang sesuai dengan karakteristik platform, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih baik (Lukito, 2020).

## Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa dengan tujuan mendorong pembelian sesuai dengan keinginan pemasar (Lukito, 2020). Menurut Arifianti (2019), promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga mereka tertarik dan membeli produk tersebut. Secara umum, promosi dapat dipahami sebagai usaha untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut. Lukito (2020) mengklasifikasikan promosi menjadi empat jenis, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Iklan merupakan penyampaian informasi secara nonpersonal dengan biaya tertentu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi produk dan merek. Promosi penjualan melibatkan berbagai teknik seperti promo dan diskon untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, di mana sikap penjual sangat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk. Publisitas, meskipun berbiaya relatif kecil dibandingkan iklan, dapat lebih efektif karena konsumen cenderung lebih terbuka menerima pesan yang disampaikan melalui media ini (Winarti, 2021).

Di era digital, media sosial memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen potensial dengan lebih efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi media sosial antara lain kemudahan akses internet yang memungkinkan konsumen terhubung kapan

saja dan di mana saja, biaya promosi yang lebih murah dibandingkan dengan metode tradisional, dan kemampuan menyebarkan informasi dengan cepat kepada berbagai kalangan tanpa batasan geografis. Indikator promosi di media sosial menurut Winarti (2021) mencakup jangkauan promosi, kuantitas update, dan kualitas pesan. Jangkauan promosi berkaitan dengan seberapa luas informasi dapat disebarluaskan kepada target audiens. Kuantitas update mengacu pada seberapa sering promosi disampaikan melalui media sosial, dengan keaktifan pemasar dalam mengunggah informasi menjadi daya tarik bagi konsumen. Sementara itu, kualitas pesan sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana pesan harus efektif, menarik, kreatif, dan mudah dipahami.

### Harga

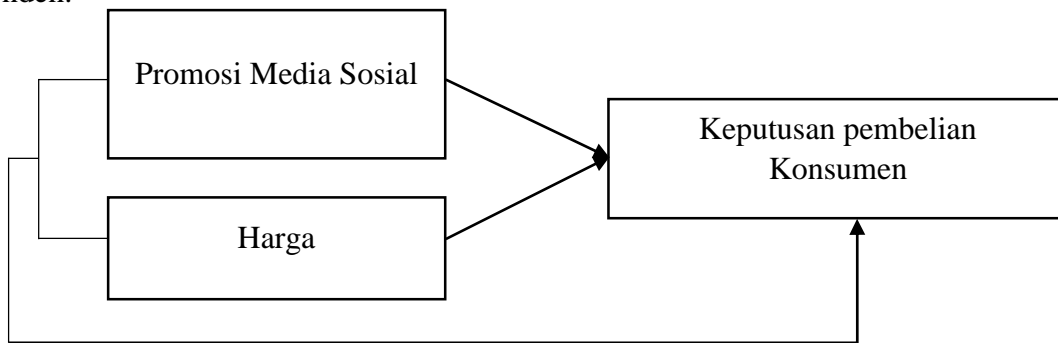
Harga merupakan salah satu elemen penting dalam persaingan pemasaran produk. Fahrizal dan Sipayung (2021) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Fernando & Aksari (2018) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang diukur dengan uang. Harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk, karena perubahan harga dapat mempengaruhi reaksi pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, dan pemerintah. Oleh karena itu, harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Haryono dan Kurnianingsih (2022) mendefinisikan harga sebagai sistem yang menentukan harga dasar yang tepat untuk produk atau jasa serta strategi yang melibatkan diskon, pembayaran ongkos kirim, dan variabel terkait lainnya. Harga tidak hanya memiliki peran penting dalam pemasaran, tetapi juga merupakan nilai yang melekat pada produk yang dinyatakan dalam alat tukar. Dalam konteks pemasaran jasa, Marpaung et al. (2021) menjelaskan harga sebagai sejumlah uang atau aspek lain yang memiliki kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu jasa.

Indikator-indikator harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Masrin dan Yanto (2019), indikator yang membentuk harga antara lain perbandingan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Marpaung (2021) juga menambahkan bahwa tujuan penetapan harga bisa mencakup kelangsungan hidup perusahaan, laba, Return On Investment (ROI), pangsa pasar, dan aliran kas. Metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu berbasis permintaan, berbasis laba, berbasis persaingan, dan mempertimbangkan faktor internal serta eksternal. Faktor-faktor internal dalam penetapan harga mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, serta pasar dan permintaan. Biaya menjadi dasar bagi penetapan harga, sedangkan pasar dan permintaan menentukan batas atas harga. Selain itu, biaya dan harga pesaing serta reaksi pesaing juga mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan. Faktor eksternal lainnya yang perlu dipertimbangkan adalah keadaan ekonomi, seperti booming atau resesi, inflasi, dan tingkat bunga, yang dapat berdampak pada strategi penetapan harga perusahaan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain survei langsung. Ruang lingkupnya mencakup promosi media sosial, harga, dan keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Palembang Trade Center. Penelitian ini fokus pada pengaruh promosi media sosial dan harga (variabel independen) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel dependen). Tempat penelitian adalah Matahari Department Store Trade Center, Palembang, dan dilaksanakan pada bulan April – Juli 2024. Penelitian dibatasi pada konsumen yang telah melakukan pembelian di lokasi tersebut. Data yang digunakan meliputi

data kuantitatif, yang diukur secara numerik untuk analisis statistik, dan data kualitatif, yang bersifat deskriptif untuk memahami fenomena secara mendalam. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara, survei, dan observasi, serta data sekunder yang mencakup dokumen tertulis atau digital sebagai pendukung analisis. Populasi penelitian adalah konsumen Matahari Department Store Palembang Trade Center. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, dengan total 100 responden.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

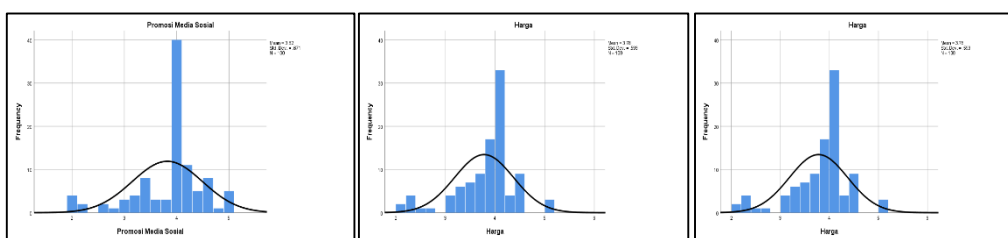
**Hasil dan Pembahasan**

Hasil analisis data dalam penelitian ini berupa analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi dan uji hipotesisi yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1** Statistik Deskriptif Semua Variabel

	n	Min	Max	Mean	St. Deviasi
Promosi Media Sosial	100	2	5	3.82	0.671
Harga	100	2	5	3.78	0.593
Keputusan Pembelian Konsumen	100	2	5	3.78	0.542

Merepresentasikan seluruh variable independent dan dependen dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh standar deviasi memiliki nilai yang lebih rendah dibanding rerata. Nilai ini menunjukkan bahwa data yang terkumpul tidak menunjukkan penyimpangan yang ekstrem dari rerata.



Gambar 2 Histogram tiap variabel

Gambar 2 menunjukkan histogram untuk masing-masing variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu Promosi Media Sosial, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen. Histogram-histogram ini menggambarkan distribusi data dari 100 sampel yang digunakan. Secara umum, data menunjukkan distribusi yang relatif normal dengan sebagian besar nilai terkonsentrasi di sekitar mean, yaitu sekitar 3.8 untuk semua variabel. Dengan standar deviasi yang lebih rendah dari rata-rata, histogram ini memperlihatkan bahwa tidak ada penyimpangan ekstrem dalam data, yang menunjukkan konsistensi dalam tanggapan responden terhadap



variabel-variabel yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan uji validitas untuk menguji kevalidan instrumen penelitian sebagai berikut

**Tabel 2** Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Pertanyaan 1.X1	1.000	0.1966	Valid
2	Pertanyaan 2.X1	0.51	0.1966	Valid
3	Pertanyaan 3.X1	0.723	0.1966	Valid
4	Pertanyaan 4.X1	0.662	0.1966	Valid
5	Pertanyaan 5.X1	0.670	0.1966	Valid
6	Pertanyaan 6.X1	0.522	0.1966	Valid
7	Pertanyaan 7.X1	0.585	0.1966	Valid
8	Pertanyaan 8.X1	0.619	0.1966	Valid
9	Pertanyaan 9.X1	0.618	0.1966	Valid
10	Pertanyaan 10.X1	0.638	0.1966	Valid
11	Pertanyaan 1.X2	1.000	0.1966	Valid
12	Pertanyaan 2.X2	0.687	0.1966	Valid
13	Pertanyaan 3.X2	0.425	0.1966	Valid
14	Pertanyaan 4.X2	0.517	0.1966	Valid
15	Pertanyaan 5.X2	0.489	0.1966	Valid
16	Pertanyaan 6.X2	0.575	0.1966	Valid
17	Pertanyaan 7.X2	0.505	0.1966	Valid
18	Pertanyaan 8.X2	0.601	0.1966	Valid
19	Pertanyaan 9.X2	0.584	0.1966	Valid
20	Pertanyaan 10.X2	0.517	0.1966	Valid
21	Pertanyaan 1. Y	1.000	0.1966	Valid
22	Pertanyaan 2. Y	0.497	0.1966	Valid
23	Pertanyaan 3. Y	0.667	0.1966	Valid
24	Pertanyaan 4. Y	0.543	0.1966	Valid
25	Pertanyaan 5. Y	0.265	0.1966	Valid
26	Pertanyaan 6. Y	0.558	0.1966	Valid
27	Pertanyaan 7. Y	0.289	0.1966	Valid
28	Pertanyaan 8. Y	0.31	0.1966	Valid
29	Pertanyaan 9. Y	0.299	0.1966	Valid
30	Pertanyaan 10. Y	0.319	0.1966	Valid

Hasil uji validitas variabel-variabel diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan valid dan layak digunakan untuk responden yang telah dipilih atau ditargetkan sebelumnya. Kemudian diuji reabilitas instrumen penelitian sebagai berikut.

**Tabel 3** Hasil Uji Realibilitas

No	Pernyataan	Cronbach's Alpha	r Kritis	Ket
1	X 1	0.953	0.600	Reliabel
2	X 1	0.919	0.600	Reliabel
3	Y	0.850	0.600	Reliabel

Seluruh variabel mendapatkan nilai alpha lebih besar dari 0,60 dapat disimpulkan semua pernyataan kuesioner untuk semua variabel dapat dikatakan sudah reliabel. Ketika seluruh pertanyaan kuesioner telah teruji kevalidan dan reabilitasnya, maka di lanjutkan dengan uji asumsi klasik yang dimulai dengan uji normalitas sebagai berikut.

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,30889922
Most Extreme Differences	Absolute	0,128
	Positive	0,061
	Negative	-0,128
Test Statistic		0,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>

Hasil pengujian normalitas di atas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda yang dibuat telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi hasil pengujian yang nilainya lebih besar dari 0,05. Kemudian dilanjutkan dengan uji Multikolinearitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Promosi Media Sosial	0.189	5.295	Tidak ada multikolinearitas
Harga	0.189	5.295	Tidak ada multikolinearitas

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (H0 diterima). Selain itu nilai tolerance juga menunjukkan nilai lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan uji heterokedastisitas.

**Tabel 6.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Kesimpulan
Promosi Media Sosial	0.708	Tidak terdapat heterokedastisitas
Harga	0.144	Tidak terdapat heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas di atas menunjukkan semua variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terkendala heterokedastisitas. Dengan terpenuhinya uji asumsi klasik seperti yang telah dipaparkan di atas, maka analisis regresi linier berganda layak digunakan dalam model penelitian.

**Tabel 7.** Uji Regresi

Variabel	Prediksi Arah	Coefficients B	T	Sig.	Sig. One Tailed	Kesimpulan
(Constant)		0.958	4.740	0.000	0.000	
Promosi Media Sosial	(+)	0.621	11.874	0.011	0.006	H1 Diterima
Harga	(+)	0.615	5.055	0.000	0.000	H2 Diterima
Simultan	(+)	1.410	6.950	0.000	0.000	H3 Diterima
		0.748	14.122	0.020	0.010	

Dari hasil uji regresi diatas dapat diketahui jika secara parsial variabel Promosi Media Sosial dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini disebabkan diperolehnya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai unstandardized beta dengan arah positif dan T hitung > T Tabel. Selanjutnya untuk uji pengaruh secara simultan kita menggunakan uji F sebagai berikut.

**Tabel 8.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.661	2	9.831	100.944	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.446	97	0.097		
	Total	29.108	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Media Sosial						

Tabel 8 menunjukkan nilai sig dari F sebesar 0,005 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=0,05$ ) dan F hitung nya sebesar 100,944 > F tabel nya sebesar 3,09, jadi dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95%, semua variabel secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Lalu kita akan melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji koefisien determinasi sebagai berikut.

**Tabel 9.** Uji koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 <sup>a</sup>	0.675	0.669	0.312	1.902
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Media Sosial					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen					

Pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,669. Artinya bahwa variasi dari variabel independen (Harga, Promosi Media Sosial) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen) sebesar 66,9% sedangkan sisanya 33,1% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain.

## Pembahasan

Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Promosi melalui media sosial memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan konten menarik dan berbagi di media sosial, merek dapat membangun pengikut setia dan mengkomunikasikan nilai-nilai mereka kepada konsumen potensial. Media sosial memberikan platform bagi konsumen untuk berbagi ulasan dan rekomendasi tentang produk atau layanan. Konsumen sering kali mencari ulasan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Harga merupakan faktor penting dalam penentuan nilai produk bagi konsumen. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas produk, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Harga juga dapat mempengaruhi persaingan antara merek dan produk sejenis. Jika harga suatu produk lebih rendah dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, konsumen cenderung beralih untuk membeli produk dengan harga lebih murah tersebut. Namun, faktor lain seperti merek, kualitas, dan keunikan produk juga dapat memainkan peran dalam keputusan pembelian.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian, pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh signifikan antara promosi media sosial dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Referensi

- Akbar, M. F. , & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan dampaknya terhadap kepuasan Pelanggan pada alfamart cabang cikokol tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2).
- Arianto, B. , & Risdwiyanto, A. (2021). Kiprah aktor warganet melalui media sosial dalam pemasaran digital: Studi kasus pada honda beat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 19–46.
- Arifianti, N. (2019). Pengaruh media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk sarang madu murni dan pengelolaan media sosial di sarang madu murni. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Arikunto. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 117–127.
- Aulia, D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian konsumen Sepatu Casual Merek Converse Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Fahrizal, R., & Sipayung, T. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen Rokok Galan Di Pt. Gawih Jaya Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi USI* , 3(2).
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan pembelian konsumen Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(1), 441–469.
- GhozaLi, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Haryono, D., & Kurnianingsih, H. (2022). Menguji Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian konsumen Rokok Elektrik di Soloraya. *Jurakunman*, 15(1).
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufran, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian konsumen Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma* , 8(13).
- Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Proceedings Progress Conference* , 262–270.

- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. . *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian konsumen Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *RBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49–64.
- Masrin, I., & Yanto, R. P. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian konsumen Smartphone Oppo. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–99.
- Nopera, P. A., & Arini, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Rahman, L. K. (2022). Tinjauan Pemasaran Facebook Ads di PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 227–236.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination Of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, And Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan pembelian konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). . *Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25–38.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. . *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 59–63.