

The Influence of Price, Brand, and Social Media on Pasuruan_Cloth Purchasing Decisions in Pasuruan.

[Pengaruh Harga, Merek, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pasuruan_Cloth di Pasuruan]

Mukhammad Yusuf Ridwan ¹⁾, Lilik Indayani ²⁾, Misti Hariasih ³⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of price, brand, and social media on Pasuruan_Cloth purchasing decisions in Pasuruan. This research was conducted using quantitative methods. By using data collection techniques through questionnaires distributed to consumers who make purchasing decisions in Pasuruan_Cloth. The method used is to use non-probability sampling and the sampling technique used is accidental sampling. This research instrument used questionnaires and was analyzed using multiple linear regression. This study used primary data. The results of hypothesis testing show that price variables affect the purchase decision of Pasuruan_Cloth in Pasuruan. Brand variables influence the purchase decision of Pasuruan_Cloth in Pasuruan. social media variables influence the decision to purchase Pasuruan_Cloth in Pasuruan.*

Keywords –*Price, Brand, Social Media, and Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, merek, dan media social terhadap keputusan pembelian Pasuruan_Cloth di Pasuruan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar pada konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Pasuruan_Cloth. Metode yang digunakan adalah menggunakan non probability sampling dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan data primer. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasuruan_Cloth di Pasuruan. variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasuruan_Cloth di Pasuruan. Variabel media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasuruan_Cloth di Pasuruan.

Kata Kunci – *Harga, Merek, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan perkembangan perekonomian dunia, persaingan terjadi pada berbagai industri, baik industri sektor jasa maupun non jasa. Untuk itu perusahaan dituntut untuk selalu mengerti apa yang terjadi pada pasar dan apa yang di inginkan oleh konsumennya, serta memahami situasi yang terjadi pada lingkungan bisnisnya agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Pentingnya memahami harga sebuah produk, merek yang dijual, dan alat promosi yang dipilih seperti pemanfaatan media social yang mampu menunjang keputusan pembelian seorang konsumen.

Keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi tentang suatu produk yang telah diketahui dan menghitung plus minusnya dari setiap alternatif, serta tiba saatnya pada suatu keputusan yang memuaskan, [1]. Salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga suatu produk.

Dari sudut pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, [2]. Dimana harga berperan penting dalam keputusan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Dengan harga yang cocok akan membuat seorang konsumen tertarik untuk terus membeli produk tersebut.

Merek juga menjadi factor keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk. Sebuah merek yang sudah membenak diingatan konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian. Keputusan

pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen yang merasa puas akan merek yang telah dipilihnya membuat konsumen akan memutuskan untuk membeli secara berkali-kali terhadap produk tersebut.

Selain harga dan merek diduga media social juga dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Media sosial merupakan suatu wadah yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran, meskipun awalnya media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun keluarga namun seiring dengan perkembangan zaman media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil untuk kegiatan pemasaran, [3].

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial yaitu Distro atau *Distribution Store*. Distro atau *Distribution Store* adalah toko yang menjual berbagai jenis pakaian dan aksesoris dimana *brand* yang ada dan tersedia disana adalah *brand* lokal ataupun dalam negeri baik yang dititipkan maupun juga yang diproduksi sendiri, meskipun disini terlihat jelas distro berpusat pada penjualan produk mereka, namun dalam prosesnya dan aktivitas jual beli tentu tak dapat terlepas dari pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Di daerah Pasuruan sendiri kehadiran Distro (*distribution store*) yaitu Pasuruan_Cloth. Pasuruan_Cloth adalah sebuah bisnis yang bisa dikategorikan sebagai Semi Distro, dimana bisnis ini menjual berbagai jenis pakaian dengan brand lokal original dan juga brand luar negeri yang ditiru dan diproduksi di dalam negeri seperti 3 *Second*, *Greenlight*, *Kickout* dan beberapa *brand* ternama lainnya. Terhitung sejak tahun 2017 berdirinya sejauh ini Pasuruan_Cloth belum memiliki *brand* sendiri dan tidak memproduksi setiap jenis pakaian yang dijual sendiri, namun mengambil barang langsung dari agen tangan pertama dari pabrik/konveksi yang berada di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Jakarta, dan beberapa kota lainnya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, dengan menjamurnya distro-distro yang semakin banyak dan sudah berdiri di Pasuruan tentunya membuat peta persaingan menjadi luas dan juga ketat, menyebabkan Pasuruan_Cloth yang sudah lama berdiri semakin sulit untuk meningkatkan maupun mempertahankan jumlah konsumen. dengan banyaknya distro yang berdiri sehingga membuat konsumen lebih memilih-milih dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas terdapat kesenjangan antara teori dengan hasil penelitian terdahulu. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya, juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, [4]. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, [5]. Sedangkan hasil peneliti lain menunjukkan hasil yang berbeda yaitu harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merek adalah ide, kata, desain, grafis, dan simbol yang menyimbolkan produk atau jasa tersebut, juga semua aspek terukur ini menerbitkan asosiasi khusus dalam konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbol yang terkandung, serta pengalaman emosional yang di alami oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, [9]. Namun hasil peneliti lain yang menunjukkan hasil yang berbeda menunjukkan hasil bahwa merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, [10]

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum, [11]. Teori tersebut didukung hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, [12]. Peneliti lain juga menunjukkan hasil yang sama yaitu media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, [13]. Sedangkan hasil penelitian terdahulu lain yang membuktikan hasil yang berbeda bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, [14].

Berdasarkan kajian teori dan studi empiris, ditemukan kesenjangan hasil penelitian terdahulu. *Evidence gap* menekankan kesenjangan bukti penelitian. Untuk menjadi tolok ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi. Sehingga penelitian ini menggunakan *evidence gap*. Ketidak konsistensian hasil penelitian ini menarik untuk dilakukan penelitian kembali untuk memastikan apakah variabel harga, merek, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga judul yang akan diangkat adalah "Pengaruh Harga, Merek, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pasuruan_Cloth di Pasuruan".

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat disusun sebuah pernyataan bahwa keputusan pembelian yang masih rendah. Dengan merujuk pada pernyataan tersebut dan permasalahan penelitian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasuruan_Cloth di Pasuruan?

2. Apakah merek yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasuruan_Cloth di Pasuruan?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasuruan_Cloth di Pasuruan?

II. METODE

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan hasil dan kebenaran yang bersifat ilmiah melalui prosedur metodologi penelitian yang telah ditetapkan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey, yaitu dengan menyebar kuisioner kepada konsumen Pasuruan_Cloth.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen Pasuruan_Cloth yang berlokasi di Gg. Rambutan No. 01 Rt. 02 Rw. 26, Kejapanan – Gempol – Pasuruan.

C. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Harga (X1)

Harga merupakan unsur penting dalam suatu perusahaan untuk mendapatkan *income*, harga juga suatu jumlah uang atau nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Merek (X2)

Merek merupakan suatu merek yang sudah menjadi symbol atau logo suatu produk yang akan dikenal oleh konsumen juga membenak di ingatan konsumen. Sehingga masyarakat akan beranggapan bahwa produk tersebut mempunyai nilai lebih.

Media Sosial (X3)

Media Sosial merupakan sebuah media untuk berinteraksi satu sama lain yang berisikan informasi untuk memproduksi dan mendistribusikan pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pembelian dimana konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli produk tersebut dengan beberapa evaluasi mengenai merek, plus minus dari suatu produk, dan produk yang disukai.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, [16]. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pasuruan_Cloth.

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang akan secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,5} \right)^2 = 96,04 = 96$$

Dimana,

n = jumlah sampel

Z α /2 = tabel distribusi normal sampel atau tingkat keyakinan

σ = standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel 96,04 yang harus di penuhi. Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen di Pasuruan_Cloth.

E. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Dalam menghitung validitas menggunakan *Correlation Pearson Moment*. Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, yaitu dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (rhitung) dengan (rtabel). Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel . Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid, [16].

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat diukur dengan membandingkan *Alpha Cronbach* atau alpha hitung dengan alpha tabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, [17]. Didalam penelitian ini menggunakan uji normalitas secara statistik dengan memilih Signifikasi di bagian *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun ketentuan yang digunakan sebagai berikut:

Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov Sig.* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov Sig.* < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga hubungan antar variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Namun jika sebaliknya maka hubungan antar variabel dikatakan tidak linear.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan metode *Durbin-Watson*. Adapun standart yang biasanya digunakan dalam sebuah penelitian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi jika nilai yang didapatkan dari *Durbin-Watson* ini dibawah 5.

Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual yang telah di *studentized*. Dasar analisisnya Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Kemudian jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,01 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variable predictor (variable bebas) terhadap satu kriterium (variable terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variable bebas (X) atau lebih dengan sebuah variable terikat (Y), [17]:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y_1 = Keputusan Pembelian

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Merek

X_3 = Media Sosial

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari alpha 0,10, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya.

Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jangkauan nilai R adalah berkisaran antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 artinya hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat semakin kuat. Semakin mendekati 0 artinya hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali.

Koefisien Determinasi Berganda

Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen, [17].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data dan Hasil Penelitian Penguji Kualitas Data Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Variabel	(r-hitung)	r tabel	Sig.	Keterangan
Harga	X1.1	0,643	0,200	0,00	Valid
	X1.2	0,738		0,00	Valid
	X1.3	0,822		0,00	Valid
	X1.4	0,793		0,00	Valid
Merek	X2.1	0,678	0,200	0,00	Valid
	X2.2	0,733		0,00	Valid
	X2.3	0,649		0,00	Valid
Media Sosial	X3.1	0,782	0,200	0,00	Valid
	X3.2	0,792		0,00	Valid
	X3.3	0,778		0,00	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,755	0,200	0,00	Valid
	Y1.2	0,854		0,00	Valid
	Y1.3	0,819		0,00	Valid

Dari hasil pengujian uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,196 ($>0,196$) sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian diatas valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0,799	0,60	Reliabel
Merek	0,756	0,60	Reliabel
Media Sosial	0,818	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,829	0,60	Reliabel

Berdasarkan analisis diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Pada variabel harga sebesar 0,799, variabel merek sebesar 0,756, variabel media sosial sebesar 0,818 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,829. Sehingga seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

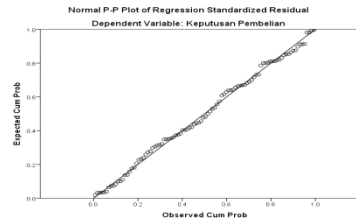
Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55760783
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.042
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.427
Asymp. Sig. (2-tailed)		.993

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *asyp.sig* dari uji *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,993 ($0,993 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot Of Regression Standardized Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal seperti berikut :



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik normal *probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat normal *probability plot*, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 4. Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	64,873	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2 → Y	15,811	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3 → Y	42,249	0,000	Sig. <0,05	Linier

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 diperoleh nilai *sig. Linearity* untuk variabel keputusan pembelian dengan harga sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel keputusan pembelian dengan merek sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel keputusan pembelian dengan media sosial sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai *sig. Linearity* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.719 ^a	.517	.502	1.583	2.126	

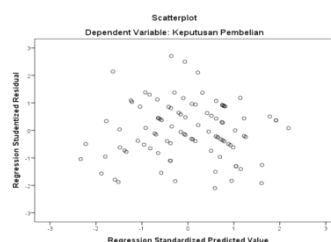
a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi diatas diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 2,126 menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* dibawah 5. Yang artinya, regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji hetokedastisitas

Melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual yang telah di *studentized*.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel . Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,777	1,287
Merek	,890	1,123
Media Sosial	,737	1,356

Dari hasil pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel harga sebesar 1,287 (< 10), variabel merek 1,123 (<10) dan variabel media sosial 1,356 (<10). Sedangkan untuk nilai tolerance variabel harga sebesar 0,777 (> 0,1), variabel merek 0,890 (> 0,1) dan variabel media sosial 0,737 (> 0,1). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas (harga, merek, dan media sosial) tidak saling mempengaruhi.

Analisa Regresi Linier berganda

Dalam penelitian ini terdapat variabel harga (X1), merek (X2), media sosial (X3), dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.040	1.267		.821	.414
	Harga	.437	.076	.469	5.711	.000
	Merek	.164	.075	.168	2.188	.031
	Media Sosial	.315	.094	.282	3.348	.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : *Output data SPSS*

Berdasarkan hasil yang ada dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,040 + 0,437 X_1 + 0,164 X_2 + 0,315 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 1,040. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu harga, merek dan media sosial maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 1,040.

Harga

Koefisien bernilai 0,437, antara variabel harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,437 satuan.

Merek

Koefisien bernilai 0,164, antara variabel merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel merek mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,164 satuan.

Media Sosial

Koefisien bernilai 0,315, antara variabel media sosial dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel media sosial mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,315 satuan.

Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.040	1.267		.821	.414
Harga	.437	.076	.469	5.711	.000
Merek	.164	.075	.168	2.188	.031
Media Sosial	.315	.094	.282	3.348	.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : *Output data SPSS*

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Harga

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 5,771. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 5,771 lebih besar daripada ttabel 1,661. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasuruan_Cloth.

Merek

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,188. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,188 lebih besar daripada ttabel 1,661. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasuruan_Cloth.

Media Sosial

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,348. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 3,348 lebih besar daripada ttabel 1,661. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasuruan_Cloth.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 10. Uji R
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.502	1.583	2.126

a. *Predictors:* (Constant), Media Sosial, Merek, Harga

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Jangkauan nilai R berkisar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel uji R bahwa nilai R sebesar 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka 1.

Koefisien Determinan Berganda (R²)

Tabel 11. Uji (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.502	1.583	2.126

a. *Predictors:* (Constant), Media Sosial, Merek, Harga

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,517 atau 51,7% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel harga, merek, dan media sosial dapat

menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 48,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Hipotesis Pertama : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pasuruan_Cloth Di Pasuruan.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasuruan_Cloth di Pasuruan. Hal ini dapat dilihat dari harga yang ditetapkan oleh Pasuruan_Cloth sangat terjangkau. Harga yang ditetapkan oleh Pasuruan_Cloth bisa dijangkau oleh pembeli. Karena harganya yang terjangkau sehingga sesuai dengan daya beli konsumen. Selain harga yang terjangkau dan sesuai daya beli konsumen, harga yang ada di Pasuruan_Cloth sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Harga produk yang ada di Pasuruan_Cloth juga sesuai dengan kualitas produknya. Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, dan orang biasanya memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori harga berkorelasi terhadap paradigma konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan, hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, [18]. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang, [19].

Hipotesis Kedua : Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pasuruan_Cloth Di Pasuruan.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasuruan_Cloth di Pasuruan. Hal ini dapat dilihat dari merek yang ada di Pasuruan_Cloth beridentitaskan nama seperti *Three Second*, *Greenlight*, dan *Kickout* sehingga mudah diingat oleh konsumen. Ketika merek sudah dikenal oleh konsumen maka secara tidak langsung merek akan disukai konsumen karena mereknya yang sudah terkenal dan banyak yang sudah menggunakan merek tersebut. Merek yang ada di Pasuruan_Cloth juga sudah di patenkan dibadan hukum sehingga nama merek sudah tidak bisa ditiru oleh perusahaan lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori merek memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, karena merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, [20].

Hipotesis Ketiga : Media Social Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pasuruan_Cloth Di Pasuruan.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasuruan_Cloth di Pasuruan. Hal ini dapat dilihat dari kualitas informasi produk yang diberikan di media sosial sesuai dengan kenyataan / *real pict*. Kemudahan untuk membeli produk yang ada di Pasuruan_Cloth juga sangat mudah, karena produknya sudah di iklankan di semua media sosial. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk sudah terpercaya, yaitu di instagram, facebook, dan whatsapp. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Media sosial saat ini merupakan konten berisi informasi yang dibuat oleh seseorang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum sehingga memudahkan konsumen untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian suatu produk. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh yang membuktikan bahwa Media Sosial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, [21].

IV. SIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasuruan_Cloth di Pasuruan. Hal ini mempunyai arti bahwa harga yang ditetapkan oleh Pasuruan_Cloth sangat terjangkau. Harga yang ditetapkan bisa dijangkau oleh pembeli. Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasuruan_Cloth di Pasuruan. Hal ini mempunyai arti bahwa merek produk yang ada di Pasuruan_Cloth mudah diingat karena beridentitaskan nama yaitu *Three Second*, *Greenlight*, dan *Kickout*. Media social berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasuruan_Cloth di Pasuruan. Hal ini mempunyai arti bahwa media social yang digunakan oleh Pasuruan_Cloth dapat memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk, karena produknya sudah di iklankan di semua media social, yaitu di instagram, facebook, dan whatsapp.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian.

REFERENSI

- [1] Adi, Alfian Permana, dan Zainul Arifin. 2018. Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian, survei pada pembeli dengan Diskon di Izzul Sport Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 57. No. 1.
- [2] Dwi, Ratna Jayanti dan M. Zalaluddin Zuhri. 2017. Analisis Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum pada konsumen De Nala Foodcourt Jombang. *Ejournal EKSIS*, Vol. 12. No. 1.
- [3] Zarella, D. 2011. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol. Reilly Media, Inc.
- [4] Batubara, Maryam., Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, dan Vega Liana. 2022. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara." *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol. 4 No. 5.
- [5] Triadi, Salsabila., Yustiani Rahayu., dan Danang Kusnanto. 2021. "Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone." *Jurnal Manajemen*. Vol. 13 No. 2.
- [6] Asrizal, Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana. 2019. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 1 No. 1.
- [7] Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen* 2th ed. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- [8] Fera, dan Charisma Ayu Pramudith. 2021. " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1
- [9] Khumaira, Ninik Lukiana dan Kasno T. Kasim. 2018. Pengaruh Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1. No. 1.
- [10] Dewi, Desy Irana, Lubis Rahmat Hidayat. 2017. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan." *Jurnal Ilman*. Vol. 5 No. 1.
- [11] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- [12] Magdalena, Maria Bate'e. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 2.
- [13] Christanto, Irwan Edy, dan Endang Brotojoyo. 2017. Kajian Model Empiris : Pengaruh Media Sosial Terhadap Life Style Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Nasional Geotik*. Vol. 1, No.1.
- [14] Muslim, Abdul Wahid. 2018. "Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6 No.2.
- [15] Siregar, Edison. 2022. *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Bandung: Widina Media Utama.
- [16] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Jakarta.
- [17] Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- [18] Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller . 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. In England: Pearson Educationn Limited (15th ed.). Pearson Education.
- [19] Fera, dan Charisma Ayu Pramudith. 2021. " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1
- [20] Shofwan, Thoriq., Lina Aryani., dan Heni Nastiti. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat." *Jurnal Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol. 2.
- [21] Shadrina, Reza Nur., Yoestini Sulistyanto. 2022. "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)." *Jurnal Of Manajemen*. Vol. 11 No. 1.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.