

Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo

Oleh:

Shafa Shal Sabilla (202010200052)

Dosen Pembimbing, Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM

Dosen Penguji 1

Sumartik, SE., MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024

Pendahuluan

Di jaman modern dengan berkembang pesatnya Teknologi mereka dapat berbelanja secara online dan meningkatkan hasil penjualan yang lebih besar. Jumlah pengguna internet global pada bulan September 2020 mencapai 4,929,926,187, hingga 63,2% dari 7,7 Milyar orang di dunia, menurut data dari Internet World Stats. Pada tahun 2020, 171 juta orang di Indonesia yang mengakses internet, sekitar 62,6 % dari 273 juta orang di Indonesia[1]

Untuk memenuhi kebutuhan perempuan untuk menjadi cantik dan menarik, berbagai komoditi tentu tertarik untuk membuat produk kecantikan. Tak terkecuali untuk bidang kecantikan sehingga kapitalisme semakin memperkuat keinginan dari psikologis perempuan supaya terlihat cantik [4]. Dengan begitu banyak sekali brand brand kosmetik yang muncul di Indonesia, mereka tentu berlomba-lomba untuk membuat kosmetik dan skincare yang berkualitas serta terjangkau harganya.

Begitupun dengan brand Somethinc, Somethinc merupakan merek perawatan kulit lokal Indonesia yang dirikan oleh dari Irene Ursula pada tahun 2019. Brand ini muncul dari generasi milenial yang memiliki gaya hidup aktif dan ingin kulit yang sehat, tetapi tetap menggunakan bahan yang aman. Somethinc sendiri menawarkan perawatan wajah yang dibutuhkan penggunanya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Apakah Media Sosial dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo?

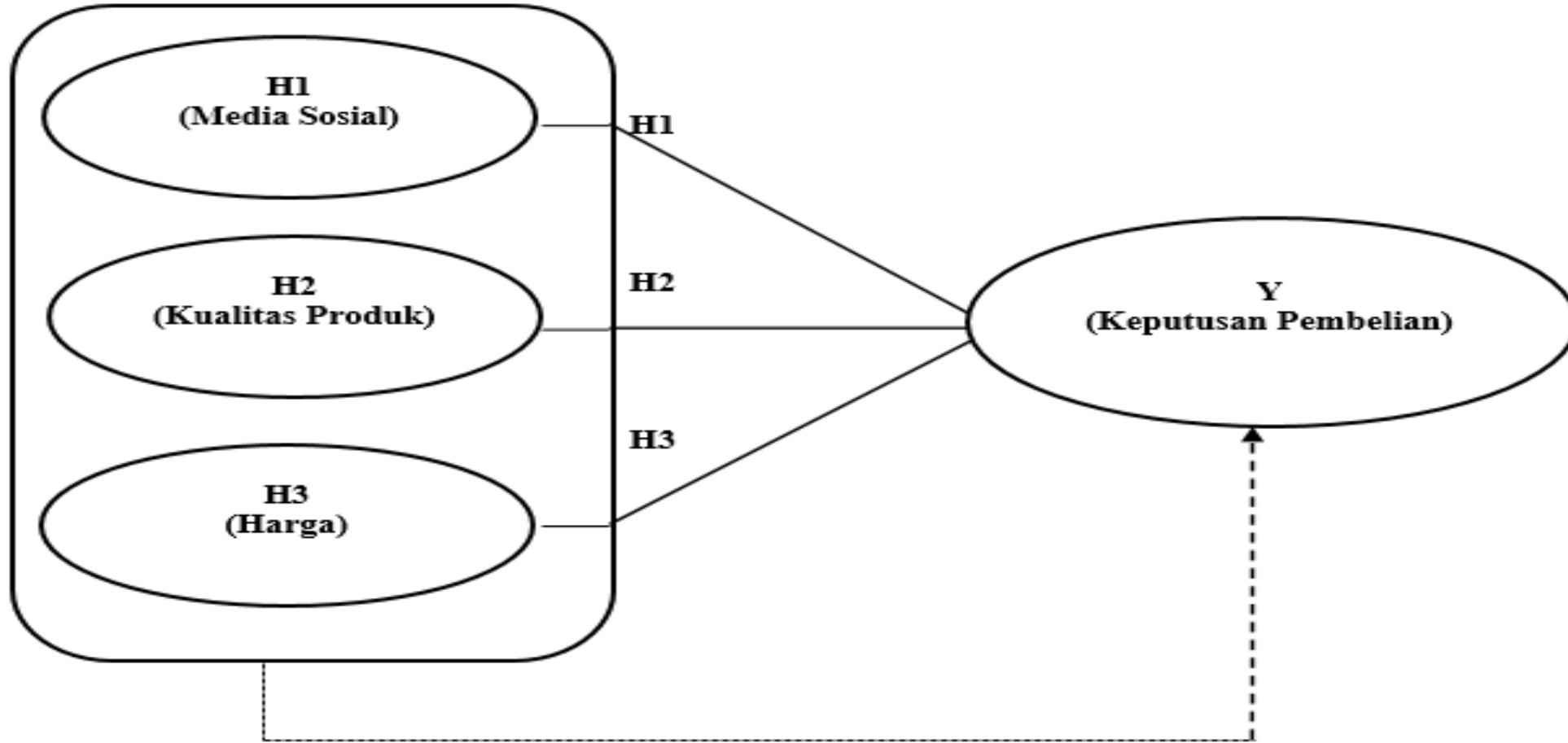
Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo?

Apakah Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo?

Apakah Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo??

Kerangka konseptual

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Media sosial mempengaruhi mahasiswa umsida dalam keputusan pembelian Somethinc.

H2 : Kualitas produk mempengaruhi mahasiswa umsida dalam keputusan pembelian Somethinc.

H3 : Harga dapat mempengaruhi mahasiswa umsida dalam keputusan pembelian Somethinc.

H4 : Media sosial, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi mahasiswa umsida dalam keputusan pembelian Somethinc

Metode

Pada jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta hasil yang ditampilkan[22]. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan satu jenis data yaitu data primer, serta menggunakan kuisioner sebagai alat bantu. Penelitian ini bersifat asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dari sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap perilaku konsumen Somethinc di Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa UMSIDA yang telah menggunakan produk Somethinc minimal 2 kali pembelian yang berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampel Jenuh. Pada pengambilan sampelnya penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan termasuk sampel non probabilitas, untuk membantu dalam mendapatkan jawaban responden. Digunakan kuisisioner yang berisi tentang beberapa pertanyaan dan alternatif dalam jawaban penelitian. Untuk memudahkan para responden dalam mengisi kuisisioner, dari data yang telah didapat akan di olah menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* Versi 25.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Uji Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Uji T

Uji F

**Koefisien Determinasi
r**

Hasil Analisis



Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0,787	0,1966	Valid
	X1.2	0,803	0,1966	Valid
	X1.3	0,703	0,1966	Valid
	X1.4	0,712	0,1966	Valid
	X1.5	0,768	0,1966	Valid
	X1.6	0,787	0,1966	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,793	0,1966	Valid
	X2.2	0,713	0,1966	Valid
	X2.3	0,774	0,1966	Valid
	X2.4	0,752	0,1966	Valid
	X2.5	0,809	0,1966	Valid
Harga	X3.1	0,722	0,1966	Valid
	X3.2	0,722	0,1966	Valid
	X3.3	0,770	0,1966	Valid
	X3.4	0,673	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,601	0,1966	Valid
	Y2	0,591	0,1966	Valid
	Y3	0,616	0,1966	Valid
	Y4	0,556	0,1966	Valid
	Y5	0,557	0,1966	Valid
	Y6	0,748	0,1966	Valid
	Y7	0,680	0,1966	Valid
	Y8	0,629	0,1966	Valid

Tabel di samping menunjukkan bahwa koefisien korelasi untuk keseluruhan data kuisisioner melebihi 0,1966. Ini menunjukkan bahwa nilai korelasi hitung (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi tabel distribusi (r tabel). Oleh karena itu, semua data yang dikumpulkan memenuhi kriteria validitas dan dapat melanjutkan ke tahap uji penelitian atau analisis yang lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Hasil
Media Sosial	0,854	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,824	0,6	Reliabel
Harga	0,695	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,770	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap reliabel, dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap uji berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.852	2.778		2.467	.015		
	Media Sosial	.157	.148	.128	1.062	.291	.370	2.700
	Kualitas Produk	.455	.186	.304	2.451	.016	.349	2.868
	Harga	.759	.226	.346	3.362	.001	.506	1.976

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam kasus ini, model regresi dianggap mengalami multikolinearitas jika terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikoliniearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1, maka multikoliniearitas tidak ada [25]. Dan Dari data tabel di atas dapat dilihat, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance >0,1 dan VIF <10. Maka pada data ini tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.852	2.778		2.467	.015
	Media Sosial	.157	.148	.128	1.062	.291
	Kualitas Produk	.455	.186	.304	2.451	.016
	Harga	.759	.226	.346	3.362	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Apabila varian residual tidak sama untuk setiap pengamatan dalam model regresi, itu disebut heteroskedastisitas. Metode pengujiannya adalah Uji Glejser. Untuk menguji, variabel bebas dibagi dengan nilai absolute residual. Nilai variabel Y dan nilai variabel Y yang diprediksi disebut residual, dan nilai mutlaknya, atau nilai positif semua, disebut absolut. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual lebih besar dari 0,05. Pada data di atas menunjukkan bahwa untuk variabel media sosial (0,291) , untuk variabel Kualitas Produk (0,016) tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan untuk variabel harga (0,001) terjadi heteroskedastisitas karena lebih kecil dari 0,05.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.20579525	
Most Extreme Differences	Absolute	.148	
	Positive	.085	
	Negative	-.148	
Test Statistic		.148	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.021 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.017
		Upper Bound	.024

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Pada dasarnya, normalitas dapat dilihat melalui grafik atau dengan melihat histogram residual. Untuk memahami hasil uji normalitas, nilai signifikansi digunakan. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal, sedangkan nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Berdasarkan dari uji normalitas di samping Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa data diatas memiliki distribusi normal.

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.852	2.778		2.467	.015
	Media Sosial	.157	.148	.128	1.062	.291
	Kualitas Produk	.455	.186	.304	2.451	.016
	Harga	.759	.226	.346	3.362	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan nilai sig $0,391 = 0,05$ dan nilai t hitung $1,062 = 1,966$, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel Y.
- b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) : Diketahui bahwa nilai sig $0,016$ lebih besar dari $0,05$ dan nilai t hitung $2,451$ lebih besar dari $1,966$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel X2 dan variabel Y.
- c. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) : Kita tahu bahwa nilai sig $0,001$ kurang dari $0,05$ dan nilai t hitung $3,362$ lebih besar dari $1,966$, jadi kita bisa menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel X3 dan variabel Y.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	964.005	3	321.335	30.320	.000 ^b
	Residual	1017.435	96	10.598		
	Total	1981.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial, Kualitas Produk

Kriteria pengambilan keputusan menetapkan bahwa H_0 diterima jika signifikansi lebih dari 0,05 dan ditolak jika signifikansi kurang dari 0,05.

Pengaruh X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y

Diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $30,320 > 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y .

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.470	3.256

a. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial, Kualitas Produk

Nilai R sebesar 0,698 ditunjukkan oleh hasil Tabel Uji Koefisien Determinasi sebelumnya. Ada kemungkinan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh sebesar 69,8% terhadap (Y). Untuk sisanya yang tidak dimasukkan dalam regresi memberikan kontribusi sebesar 30,2%.

Pembahasan

Lingkungan Kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan

- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada pegawai INTAKO. Hasilnya menyimpulkan makin baik lingkungan kerja maka makin baik pula kinerja karyawannya. Lingkungan kerja merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kinerja karyawan yang produktif [39]. Karena lingkungan kerja memiliki dampak langsung terhadap karyawan didalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Suatu kondisi lingkungan kerja dianggap baik apabila dapat mendukung karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya secara optimal, sehat, aman, dan nyaman

Loyalitas berpengaruh terhadap kinerja karyawan

- Dari hasil pengujian dapat di ketahui bahwa indicator paling besar saya selalu menjaga fasilitas kerja yang disediakan oleh perusahaan. Koperasi INTAKO berusaha untuk memberikan fasilitas yang layak pada pegawainya. Dan dari hasil di lapangan dapat di ketahui bahwa para pegawai koperasi INTAKO berusaha untuk menjaga fasilitas yang di berikan. Hal ini dapat di buktikan dengan para pegawai yang berhati-hati dalam memakai fasilitas di koperasi INTAKO

Gaya kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja karyawan

- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada pegawai INTAKO. Hasilnya menyimpulkan makin baik kepemimpinan dari perusahaan maka makin baik pula kinerja karyawannya

Motivasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan

- Berdasarkan hasil yang didapatkan menunjukkan ada pengaruh positif motivasi terhadap kinerja karyawan pada pegawai INTAKO. Hasilnya menyimpulkan makin tinggi motivasi yang karyawan miliki maka dapat berpengaruh pada kinerjanya. Menurut [24] bahwa motivasi kerja merupakan pemberian daya penggerak untuk ciptakan semangat dalam bekerja. Dengan motivasi yang semakin tinggi, akan mampu meningkatkan kinerja karyawan dalam melaksanakan tanggung jawab pekerjaan pada perusahaan

Lingkungan Kerja, Loyalitas, Gaya kepemimpinan dan Motivasi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan

- Lingkungan kerja menjadi aspek utama yang bisa dicermati oleh perusahaan. Dikarenakan lingkungan kerja memiliki dampak spontan kepada kinerja pegawai. Lingkungan kerja yang baik mampu meningkatkan kemampuan pegawai.
- Karyawan yang mempunyai loyalitas kerja yang baik maka akan memiliki hubungan dan lingkungan yang harmonis dengan rekan kerja dan pimpinan. Gaya kepemimpinan merupakan keahlian dan kompetensi yang dimiliki seorang pimpinan dalam mengakomodasi bawahannya sehingga memiliki peran yang sangat krusial dalam kaitannya dengan keberlangsungan kegiatan operasional perusahaan.. motivasi merupakan faktor yang mampu meningkatkan kinerja karyawan. Kinerja karyawan yang merupakan hasil olah pikir dan tenaga dari seorang karyawan terhadap pekerjaan yang dilakukannya, dapat berwujud, dilihat, dihitung jumlahnya, akan tetapi ada juga yang tidak bisa

PENUTUP



Simpulan

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini dari hubungan antara media sosial, kualitas produk, dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian Somethinc di Sidoarjo adalah sebagai berikut:

- ✓ Media sosial berfungsi sebagai platform penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui ulasan, rekomendasi, dan iklan. Kehadiran dan citra merek di media sosial dapat membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk dan harga.
- ✓ Kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan. Ulasan dan feedback di media sosial sering kali mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya.
- ✓ Harga juga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membandingkan harga produk dengan anggaran mereka dan mempertimbangkan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Media sosial dapat mempengaruhi persepsi harga melalui promosi dan diskon yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kombinasi ketiga faktor ini. Media sosial dapat memperkuat atau meredam persepsi kualitas dan harga, sedangkan kualitas produk dan harga itu sendiri merupakan elemen kunci yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan.

Keterbatasan Penelitian

1. Kurangnya ada penelitian terdahulu yang sesuai pada kabupaten Sidoarjo mengenai produk yang peneliti jadikan penelitian, yang mana diharapkan kedepannya beragam variabel baru dapat di tambahkan.
2. Pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang di bagikan secara online, yang mana peneliti menemukan responden yang asal dalam mengisi data kuisisioner sehingga membuat peneliti bingung dalam pengolahan datanya. Namun hal tersebut hanya ditemukan sedikit saja sehingga penulis masih bisa mengganti dengan data cadangan dari responden lainnya yang lebih valid.
3. Industri kosmetik sering mengalami perubahan tren dan inovasi cepat. Temuan dari penelitian yang dilakukan pada satu titik waktu mungkin menjadi kurang relevan seiring berjalannya waktu.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya

- 1) Teliti dan pahami bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian brand kosmetik di berbagai segmen pasar.
 - Bandingkan efektivitas berbagai strategi penetapan harga, seperti harga premium vs. harga terjangkau, dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
 - Teliti bagaimana storytelling merek mempengaruhi hubungan emosional dengan konsumen dan keputusan pembelian.

Saran untuk pihak INTAKO

- 1) Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan dan berinovasi lagi dari segi kualitas produk yang mana hal tersebut berdampak yang cukup signifikan dalam keputusan pembelian Somethinc pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Sidoarjo.
 - Perusahaan juga diharapkan dapat memuaskan dari pengalaman pelanggan saat menggunakan produk tersebut. Seperti pelayanan pelanggan yang responsif, kemudahan informasi terhadap produk yang terkait, serta mempertimbangkan dari strategi harga untuk memberi bundling atau diskon untuk menarik pelanggan untuk membeli produk Somethinc.
 - Perusahaan diharapkan membuat polling, kuis, atau tantangan di media sosial yang melibatkan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek yang terkait.

