

# Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Social Media

## Marketing, Brand Image, dan Harga

Oleh:

Ica Angelina Priyadi

Misti Hariasih Selaku Dosen Pembimbing

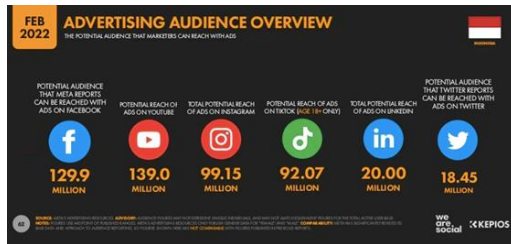
Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

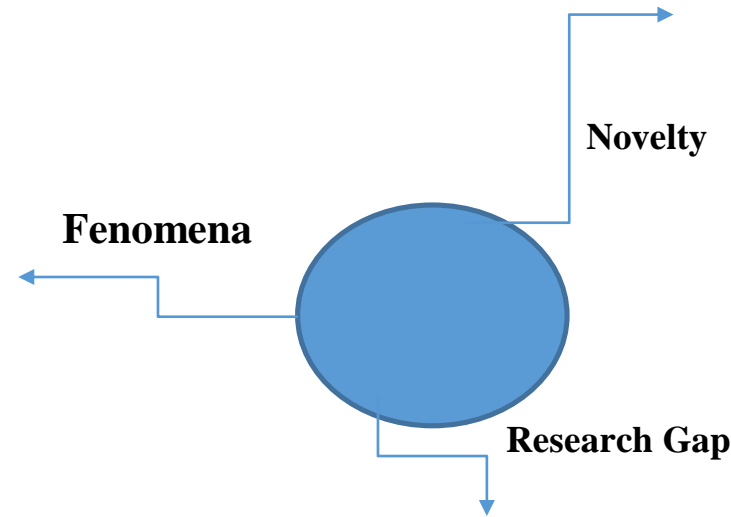
November 2022

# Pendahuluan

Pada era yang terjadi saat ini, ada begitu banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis, para pemasar dituntut untuk selalu mengembangkan inovasi baru dan merebut pangsa pasar. Potensi bisnis dengan social media marketing di era sekarang menjadi trend, terutama pada UMKM kuliner yang sedang banyak diminati,



Sehingga para pelaku UMKM dapat dengan mudah memasarkan produknya yang nantinya akan membuat konsumen mengenal merek produk tersebut, dengan kemudahan mencari produk pelaku UMKM membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian.



Penelitian semacam ini perlu dianalisis agar dapat menyumbangkan informasi mengenai bagaimana pemasaran digital UMKM dan brand image produknya supaya dikenal sampai dengan harga yang ditawarkan, dan agar dapat dijadikan untuk pengembangan penelitian yang topiknya pemasaran. Hasil yang didapatkan juga dapat membantu pemasar dalam mengembangkan usahanya. Disisi lain juga dapat dijadikan untuk pengembangan penelitian yang topiknya pemasaran.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh (Ardiansa & Siregar, 2022) yang menunjukkan bahwa brand image dan harga dipengaruhi oleh keputusan pembelian, namun terdapat celah yang dimana pada penelitian tersebut memfokuskan 2 variabel dengan kontribusi sebesar 55% sisanya merupakan kontribusi dari variabel yang tidak diteliti, sejalan dengan informasi tersebut pada penelitian ini akan mengembangkan dengan menambahkan variabel bebas untuk melihat keterkaitan antar variabel. Karena objek penelitian ini UMKM maka peneliti menambahkan variabel social media marketing berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan.

# Literatur Riview

**Keputusan pembelian** merupakan keinginan konsumen ketika ingin membeli suatu barang mengenai produk apa yang nantinya dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan akan membeli, dan dimana membelinya. Indikator Keputusan pembelian: pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, & metode pembayaran

**Brand image** merupakan suatu merek pada produk pasti memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang nantinya memberikan gambaran pemahaman umum tentang produk, sehingga produk tersebut mudah dikenal dengan produk pesaing. Indikator Brand Image: kekuatan (strengthness), keunikan (uniqueness), dan kemudahan mengingat dan mengucapkan merek (favorable)

**Social Media Marketing** merupakan bentuk pemasaran tidak langsung maupun pemasaran langsung yang digunakan dalam membangun bagaimana daya ingat konsumen. Indikator Social Media Marketing: context, communication, collaboration, & connection

**Harga** merupakan strategi bersaing para pelaku usaha untuk penetapan harga produk, penetapan harga yang dilakukan harus sesuai dengan cara yang dipilih menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Indikator Harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, daya saing harga, & kesesuaian harga dengan manfaat

# Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode explanatory survey dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari konsumen yang pernah membeli produk UMKM Kedai Jupe Bangil Pasuruan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen UMKM Kedai Jupe di wilayah Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur yang jumlahnya tidak dapat diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling* atau sampel diambil berdasarkan parameter yang sudah ditetapkan sebelumnya yang mempunyai kriteria sebagai berikut: 1) pernah membeli produk UMKM Kedai Jupe, dan 2) mengetahui dan mengikuti akun social media Kedai Jupe. Populasi yang tidak terHINGGA ditemukan dengan rumus *lemeshow* untuk mengambil sampel , dan ditemukan 100 responden.

# Hasil dan Pembahasan

## 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0,693	0,3	Valid
	X1.2	0,665	0,3	Valid
	X1.3	0,693	0,3	Valid
	X1.4	0,732	0,3	Valid
	X1.5	0,537	0,3	Valid
Brand Image	X2.1	0,715	0,3	Valid
	X2.2	0,664	0,3	Valid
	X2.3	0,658	0,3	Valid
	X2.4	0,693	0,3	Valid
	X2.5	0,726	0,3	Valid
Harga	X3.1	0,738	0,3	Valid
	X3.2	0,670	0,3	Valid
	X3.3	0,678	0,3	Valid
	X3.4	0,714	0,3	Valid
	X3.5	0,673	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,647	0,3	Valid
	Y.2	0,667	0,3	Valid
	Y.3	0,691	0,3	Valid
	Y.4	0,731	0,3	Valid
	Y.5	0,642	0,3	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel pengujian diatas , diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner mulai dari variabel (X) dan Variabel (Y) memiliki nilai dari R tabel diatas 0,30 ( $> 0,30$ ), sehingga dengan demikian butir instrumen dari pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

## 2. Uji Reabilitas

Variabel	N	Nilai Cronbach alpha	Nilai	Keterangan
Social Media Marketing	5	0,684	0,6	Reliabel
Brand Image	5	0,726	0,6	Reliabel
Harga	5	0,732	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,703	0,6	Reliabel

Uji reabilitas pada penelitian ini semua item pernyataan di nyatakan realiebel karena semua variabel nilai Cronbach alpha melebihi 0,60 ( $> 0,60$ ).

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Data berdistribusi normal karena didapatkan nilai sig sebesar  $0,101 > 0,05$ .

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean .0000000 Std. Deviation .56602827
Most Extreme Differences	Absolute .081 Positive .081 Negative -.081
Test Statistic	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)	.101 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

# Hasil dan Pembahasan

## b. Uji Autokolerasi

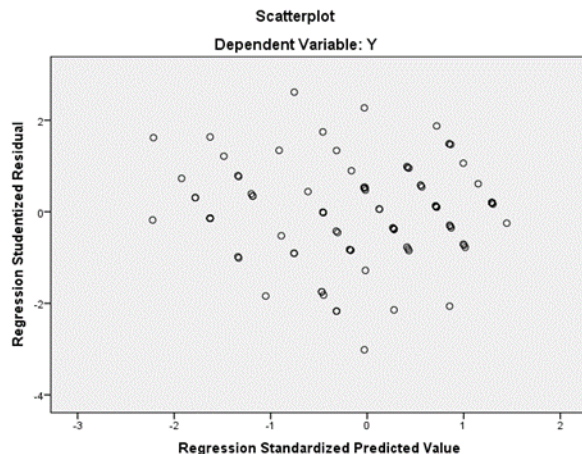
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.946 <sup>a</sup>	.894	.891	.575	1.988

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada penelitian tidak terjadi autokolerasi karena nilai durbin-watson pada penelitian ini adalah 1,988 berada diantara du dan (du<d<4-du), yakni  $1,7364 < 1,988 < 2,2636$ .

## c. Uji heteroskedastisitas



Pada penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas karena Gambar pada grafik plot penelitian ini terjadi penyebaran titik-titik yang ditimbulkan tidak terbentuk sebuah pola tertentu, dan terbentuknya secara acak.

## d. Uji Multikolenieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.851	.826		1.030	.305	
	X1	.253	.069	.245	3.657	.000	.245
	X2	.487	.058	.494	8.331	.000	.313
	X3	.727	.048	.757	15.081	.000	.437

a. Dependent Variable: Y

Pada penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas karena Masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $<10$ )

# Hasil dan Pembahasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.851	.826		1.030	.305
Social Media Marketing	.253	.069	.245	3.657	.000
Brand Image	.487	.058	.494	8.331	.000
Harga	.727	.048	.757	15.081	.000

## 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menunjukkan bahwa variabel social media marketing (X1), brand image (X2), dan harga (X3) naik atau berpengaruh dalam satu satuan yang artinya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Nilai signifikan Seluruh variabel independent memiliki nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

### b. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.522	3	89.507	270.905	.000 <sup>b</sup>
	Residual	31.718	96	.330		
	Total	300.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Social Media Marketing

f hitung sebesar  $270,905 > 3,09$  hal tersebut menyatakan bahwa variabel social media marketing (X1), brand image (X2), dan harga (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

# Hasil dan Pembahasan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 <sup>a</sup>	.894	.891	.575

c. Uji Koefisien kolerasi berganda (R)

positif dan menandakan bahwa adanya hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat yang cukup kuat karena memiliki nilai lebih dari 50%

d. Uji Determinasi Berganda ( $R^2$ )

menunjukkan besar pengaruh variabel social media marketing (X1), brand image (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 89,4% sedangkan sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

# Hasil dan Pembahasan

1. Hipotesis Pertama (H1): Pengaruh social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Kedai Jupe, yang artinya social media marketing UMKM kedai jupe semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Dikarenakan social media kedai jupe selalu menayangkan update seputar informasi produknya dengan baik.

2. Hipotesis Kedua (H2): Pengaruh brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Kedai Jupe, yang artinya brand image pada UMKM Kedai Jupe memiliki citra yang unik, temanya sesuai dengan varian kuliner yang di jual dan mudah diingat , maka dengan mudah konsumen melakukan keputusan pembelian.

3. Hipotesis Ketiga (H3): Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Kedai Jupe, yang artinya harga pada UMKM kedai jupe sangat terjangkau dan mempunyai berbagai varian harga yang mudah untuk disesuaikan dengan budget konsumen sehingga dapat dengan mudah konsumen melakukan keputusan pembelian.

4. Hipotesis Keempat (H4): Pengaruh social media marketing (X1), brand image (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pada penelitian hipotesis keempat menyatakan bahwa social media marketing, brand image, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kedai Jupe. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai produk UMKM, serta dapat dengan mudah mengingat brand produknya dengan citra merek yang unik dan harga yang relatif terjangkau dan opsi pembayaran bisa offline maupun online, membeli produk dengan mudah menggunakan platform digital yang terhubung di social medianya sehingga konsumen dapat banyak mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh social media marketing, brand image dan harga maka dapat disimpulkan adanya pengaruh social media marketing, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dari variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, variabel harga yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Bahwa dengan social media marketing dapat dengan mudah menjangkau konsumen untuk menampilkan berbagai varian produk, serta brand image nya juga bisa dapat dikenal dengan memiliki citra yang unik dan mudah diingat, sampai dengan harga yang ditawarkan dengan begitu UMKM Kedai Jupe mampu meyakinkan konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi social media marketing, brand image, dan harga pada UMKM Kedai Jupe yang menunjukkan hasil yang cukup efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dan bisa mengembangkan model, variabel-variabel lain yang nanti diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM.



***Terima Kasih***