

Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung

Muhamad Ramdan
Prodi Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung 40266
Muhamadramdan@student.inaba.ac.id

Arie Hendra Saputro
Prodi Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung 40266
arie.hendra@inaba.ac.id

Erna Herlinawati
Prodi Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung 40266
erna.herlinawati@inaba.ac.id

Article's History:

Received 15 Oktober 2023; Received in revised form 29 Oktober 2023; Accepted 8 November 2023; Published 1 Desember 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Ramdan, M., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (6). 2713-2722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1715>

Abstrak:

Industri Fashion Khususnya produk untuk industri kulit dan alas kaki tumbuh 9,36% pada 2022. Pertumbuhan tersebut ditopang oleh kenaikan ekspor produk kulit dan alas kaki sepanjang tahun lalu. Untuk mencapai tujuan perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk agar konsumen esensinya didasarkan atas keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dimana banyak hal lain yang juga mendasari keputusan tersebut, Social Media Marketing dan Harga salah satu faktor pendukungnya. Analisis ini dilakukan dengan studi library search dan Field Research yang sesuai dengan teori yang dibahas terkhusus pada keputusan pembelian, analisis ini dilakukan dengan mengkaji jurnal yang didapatkan melalui portal Sinta, Garuda dan Google Scholar. Analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa, Social Media Marketing dan Harga berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian. Maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan maksimal kualitas produk.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri Fesyen belakangan ini menjadi industri yang paling menguntungkan di Indonesia, karena terlihat pertumbuhan pada industri fesyen yang terus meningkat. Pada awal perkembangannya, Indonesia lebih cenderung mengadaptasi gaya fashion dari Barat, mulai dari desain, bahan, bahkan proses serta alat-alatnya. Industri fesyen bukan sekedar kebutuhan primer saja, namun bisa membantu pertumbuhan industri ini lebih pesat (Zahra, 2019). Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), industri Fashion yang terus berkembang akan mengambil andil sekitar 18,01% atau setara dengan Rp 116 triliun serta menyatakan bahwa desain pada industri fesyen memiliki pengaruh yang penting bagi calon konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, setelah desain calon konsumen akan melihat warna.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sudaryono, 2016:208). Terhadap keputusan pembelian Mileva dan Fauzi (2018) mengemukakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Social Media Marketing memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan traditional marketing (Tarabieh, 2017). Peningkatan kinerja industri kulit pada 2022 merupakan yang tertinggi keempat di antara subsektor industri pengolahan lainnya. Posisinya di bawah industri logam dasar, mesin dan perlengkapan, serta alat angkutan.

Social Media Marketing mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan produk. Upaya pemasaran menggunakan media sosial atau biasa disebut Social Media Marketing adalah jenis pemasaran yang dapat

dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun. Terdapat 15 Social Media yang sering digunakan sebagai alat untuk bertukar informasi, memberi pesan singkat dan aktivitas jual beli di Indonesia 5 terbesar diantaranya adalah Whatsapp berada di urutan pertama dengan persentase 88,7%, urutan kedua terdapat Instagram dengan persentase 84,8%, pada urutan ketiga terdapat facebook dengan persentase 81,3%, di urutan ke empat terdapat Tiktok dengan persentase 63,1% dan di urutan kelima terdapat Telegram dengan persentase 62,8%. Hudson et al. (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hubungan konsumen akan lebih tinggi jika melalui social media. Tragen footwear sudah menjual produk pada aplikasi Instagram, Tokopedia dan Shopee, namun Social Media Marketing Tragen Footwear tidak berkembang dengan baik, sehingga Tragen Footwear kalah bersaing dengan produk lokal sejenis dalam memasuki pangsa pasar di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Essays (2018) yang menemukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek.

Faktor Harga juga dapat menarik minat konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tragen Footwear belum kompetitif untuk bersaing dengan merek lainnya karena harga jual lebih mahal dibandingkan merek local sejenis. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Yogi Indra (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, dari harga yang ditawarkan tersebut mengakibatkan jumlah produk Tragen Footwear yang terjual di market place shopee tidak dapat bersaing dengan sepatu kompetitor lokal. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat paling atas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu (Othysalonika, 2022) menunjukkan Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono menunjukkan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peran sentral dalam perkembangan usaha karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya.

Menurut (Buchari, 2020), Manajemen Pemasaran adalah Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Kotler & Keller, (2018), adalah: menyatakan bahwa Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran karena itu, sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Dari definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai Kepuasan Pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

Keputusan Pembelian

Menurut (Amron, 2018) Keputusan pembelian merupakan pilihan dua atau lebih opsi untuk dilakukan, yang mana dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahapan ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan dan yang disukai.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), adalah: "membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional, Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual."

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Social Media Marketing

Menurut (Haryono, 2023), Social Media Marketing adalah: “proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran melalui situs, website, produk atau layanan mereka melalui saluran pemasaran online. Selain itu, Social Media Marketing untuk berkomunikasi dengan komunitas berpeluang melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan konvensional.”

Menurut (Hanaysha, 2018), Social Media Marketing adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya minimal dan pada waktu yang berbeda dalam sehari.

Berkenaan dengan sosial media, diungkapkan pula pada jurnal yang di tulis oleh azriel (2023) bahwa sosial media meruakan segala kegiatan pemasaran dengan menggunakan social media sebagai media untuk kegiatan promosinya dan juga menggunakan media sosial untuk memperkuat Branding dari sebuah merek

Social Media Marketing merupakan bentuk periklanan secara online dengan teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pengguna platform media sosial dengan cara memberikan konten menarik mengenai informasi produk, sehingga akan menarik konsumen baru dan meningkatkan penjualan.

Harga

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga: 1.Kemampuan bertahan. 2.Laba saat ini maksimum 3.Pangsa Pasar Maksimum. 4. Market Skimming Pricing. 5.Kepemimpinan kualitas produk.

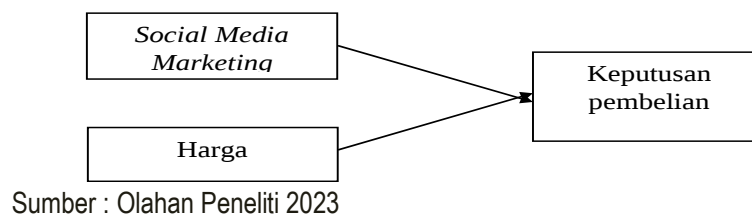
Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) Strategi Penetapan Harga sebagai berikut: a. Penetapan Harga berdasarkan Persepsi Pelanggan (Customer Value Based Pricing). b.Penetapan Harga berdasarkan Biaya (Cost Based Pricing) c.Penetapan Harga berdasarkan Pesaing (Competitor Based Pricing).

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga adalah suatu alat yang digunakan oleh para pelanggan yang akan ditukarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang mereka inginkan.

Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka model penelitiannya adalah sebagai berikut

Gambar 1 Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan yang sebenarnya yang kebenarannya harus di uji. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang dapat ditemukan adalah:

1. Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Social Media Marketing dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian pada penelitian ini menggunakan pengujian validitas isi (content validity). Menurut Sugiyono (2017:133), pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2019:2) mengemukakan bahwa reliabel berkenaan dengan derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang anggapan responden. Menurut Sugiyono (2018:268) Hasil uji reliabilitas dilihat dari nilai cronbach alphas reliabilitas yang baik adalah semakin mendekati 1. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi agar persamaan dapat dikatakan sebagai persamaan regresi yang baik. pengujian persyaratan analisis dilakukan apabila peneliti menggunakan analisis parametrik, maka harus dilakukan pengujian persyaratan analisis terhadap asumsi-asumsinya.

Uji Normalitas

pendapat Sugiyono (2017:150) yang mengatakan bahwa dalam melakukan uji statistik memerlukan terpenuhi banyak asumsi, asumsi utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Dalam uji ini pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) dan metode Variance Inflation Factor (VIF), dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Nilai TOL $> 0,1$ atau Nilai VIF < 10 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- Nilai TOL $< 0,1$ atau Nilai VIF > 10 dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:142) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%.

- Nilai sign $> 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Nilai sign $< 0,05$ artinya terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Menurut Ghazali (2013:141) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak, apakah keadaan yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini (X_1 , X_2 dan Y) bersifat linear (garis lurus) dan range variabel eksogen tertentu, dengan uji ini maka akan diperoleh informasi apakah model dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Menurut Ghazali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil penelitian yang diajukan dalam pengujian secara individual sub hipotesis yaitu:

Kriteria yang menjadi dasar pengujian statistik t ini adalah sebagai berikut:

- Jika H_0 diterima maka nilai hitung statistik uji (thitung) berada di daerah penerimaan H_0 , dimana atau nilai sig $> \alpha$.
- Jika H_0 ditolak maka nilai hitung statistik uji (thitung) berada di daerah penolakan H_0 , dimana atau nilai sig $< \alpha$.

Uji F

Menurut Ghazali (2013:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = 0$, Artinya Social Media Marketing dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$H_3 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} \neq 0$, Artinya Social Media Marketing dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Corelation	Tingkat Korelasi	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,722	0,300	Valid
	Y_2	0,558	0,300	Valid
	Y_3	0,782	0,300	Valid
	Y_4	0,731	0,300	Valid
	Y_5	0,693	0,300	Valid
	Y_6	0,752	0,300	Valid
	Y_7	0,709	0,300	Valid
Social Media Marketing (X ₁)	X ₁ _1	0,644	0,300	Valid
	X ₁ _2	0,687	0,300	Valid
	X ₁ _3	0,720	0,300	Valid
	X ₁ _4	0,787	0,300	Valid
	X ₁ _5	0,703	0,300	Valid
	X ₁ _6	0,774	0,300	Valid
	X ₁ _7	0,783	0,300	Valid
	X ₁ _8	0,692	0,300	Valid
	X ₁ _9	0,672	0,300	Valid
Harga (X ₂)	X ₂ _1	0,764	0,300	Valid
	X ₂ _2	0,802	0,300	Valid
	X ₂ _3	0,749	0,300	Valid

	X _{2_4}	0,661	0,300	Valid
	X _{2_5}	0,788	0,300	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa instrumen-instrumen pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Social Media Marketing (X₁), dan Harga (X₂) memiliki nilai Pearson Correlation atau Koefisien Korelasi untuk masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari 0,300. Sehingga dapat bahwa dinyatakan instrument tersebut valid dan dapat dipakai untuk melakukan penelitian atau menguji hipotesis penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	α hitung	Alpha Cronbach's	Kesimpulan
1	Keputusan Pembelian(Y)	0,825	0,6	Reliabel
2	Social Media Marketing(X ₁)	0,882		Reliabel
3	Harga(X ₂)	0,805		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengujian reliabilitas, dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian, Social Media Marketing dan Harga adalah reliabel karena hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS memiliki nilai lebih besar dari nilai Alpha Croanbach, dikatakan reliabel karena hasil ini dibandingkan dengan nilai pada Croanbach's Alpha dengan nilai 0,600 atau 60% dengan tingkat signifikan 0,05 karena seluruh item memiliki nilai > 0,600 maka seluruh item dinyatakan memenuhi persyaratan pengujian reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0514718
	Std. Deviation	.12924896
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.075
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

Sumber: Hasil output SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel diatas hasil output SPSS dapat diketahui nilai probabilitas *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,200. Nilai probabilitas ini lebih besar dari $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan residual dinyatakan berdistribusi normal pada taraf signifikan (α) = 5%.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikoloneritas
Coefficients^a

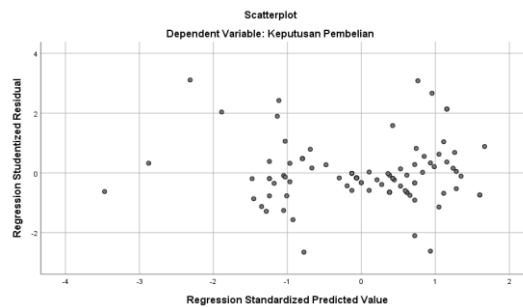
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	.121	8.237
	Harga	.121	8.237

Sumber: Hasil output SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai VIF variabel Social Media Marketing sebesar 8,237 dan Harga sebesar 8,237 yakni lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil output SPSS (2023)

Berdasarkan Gambar diatas, hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan Y, ini menunjukkan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 5 Hasil Uji Linieritas Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Social Media Marketing	Between Groups	(Combined)	38.321	25	1.533	37.732	.000
		Linearity	35.160	1	35.160	865.485	.000
		Deviation from Linearity	3.161	24	.132	1.842	.056
	Within Groups		3.006	74	.041		
	Total		41.328	99			

Sumber: Hasil output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dilihat bahwa variabel Social Media Marketing mempunyai nilai deviation from Linierity signifikan 0,056. Karena nilai deviation from Linierity variable Social Media Marketing > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji Linieritas Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	34.662	16	2.166	26.975	.000
		Linearity	32.997	1	32.997	410.869	.000
		Deviation from Linearity	1.664	15	.111	1.382	.176
	Within Groups		6.666	83	.080		
	Total		41.328	99			

Sumber: Hasil output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dilihat bahwa variabel Harga mempunyai nilai deviation from Linierity signifikan 0,176. Karena nilai deviation from Linierity variable Harga > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.945	.120		7.854	.000

Social Media Marketing	.577	.091	.699	6.355	.000
Harga	.191	.088	.239	2.171	.032

Sumber: Hasil output SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,945 + 0,577 X_1 + 0,191 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 0,945, menunjukkan apabila Social Media Marketing (X_1) dan Harga X_2 bernilai 0 dan tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian akan bernilai 0,945.
2. Nilai variabel (X_1) yaitu Social Media Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,577, artinya jika Social Media Marketing mengalami peningkatan sementara variabel Harga konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,577.
3. Nilai variabel Harga (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,191 artinya jika Harga mengalami peningkatan sementara Social Media Marketing konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,191.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.855	.24624

Sumber: Hasil output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui R-Square adalah sebesar 0,858 hal ini menunjukkan pengaruh Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 85,8% sisanya 14,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.945	.120		7.854
	Social Media Marketing	.577	.091	.699	6.355
	Harga	.191	.088	.239	2.171

Sumber: Hasil output SPSS (2023)

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 100 didapat nilai t_{tabel} 1,984. Dari tabel di atas menunjukkan Social Media Marketing memiliki nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (6,355 > 1,984) serta dengan nilai Sig yaitu 0,00 < 0,05, maka secara parsial terdapat pengaruh dari Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	35.446	2	17.723	.000 ^b
	Residual	5.881	97	.061	
	Total	41.328	99		

Sumber: Data primer diolah kembali menggunakan SPSS 26.0

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas dapat diketahui F_{hitung} sebesar 292,29 dengan p-value (sig) 0,000, dengan $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan $v_1 = 100$ dan $v_2 = 3$, maka di dapat nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($292,29 > 3,09$), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Social Media Marketing (X_1), dan Harga (X_2) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima secara statistik (signifikan).

Pembahasan

Setelah keseluruhan data telah diuji, maka selanjutnya pembahasan dari hasil penelitian untuk keseluruhan data yang diperoleh dari responden untuk masing masing variabel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dari uji regresi menyebutkan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,577, Hasil ini diperkuat juga dengan pengujian hipotesis uji t, nilai t_{hitung} Social Media Marketing sebesar 6,355, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 serta dengan nilai Sig yaitu $0,00 < 0,05$, maka secara parsial Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Hanaysha, (2018), Social Media Marketing adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya minimal dan pada waktu yang berbeda dalam sehari. Social Media Marketing menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meatry Kurniasari dan Budiatmo (2018), yang menyatakan bahwa Social Media Marketing terhadap keputusan

Berdasarkan hasil penelitian dari uji regresi menyebutkan Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0.191, Hasil ini diperkuat juga dengan pengujian hipotesis uji t, nilai t_{hitung} 2,171, lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 serta dengan nilai Sig yaitu $0,00 < 0,05$, maka secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data yang telah dilakukan, hasil perhitungan koefisien korelasi simultan adalah sebesar 0,926. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara Social Media Marketing dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk kriteria sangat kuat yang berada pada interval 0,80 – 1,00, maka hubungan korelasi sangat kuat.

Hasil ini diperkuat dengan analisis data, hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui R-Square adalah sebesar 0,858, hal ini menunjukkan kontribusi variabel Social Media Marketing (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 85,8% sisanya 14,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Tragen Footware, dapat diketahui bahwa:

1. Keputusan Pembelian Tragen Footware memiliki rata-rata skor pada kategori baik. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian Tragen Footware baik.
2. Social Media Marketing Tragen Footware memiliki rata-rata skor pada kategori baik. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Social Media Marketing yang diterapkan Tragen Footware baik.
3. Harga Tragen Footware memiliki rata-rata skor pada kategori baik. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga Tragen Footware baik.
4. Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tragen Footware, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian korelasi antara Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian memiliki korelasi positif yang sangat kuat antara Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tragen Footware, pernyataan ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian korelasi antara Harga dengan Keputusan Pembelian memiliki korelasi positif yang sangat kuat antara Harga dengan Keputusan Pembelian.
6. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hasil uji korelasi antara Social Media Marketing dan Harga dengan Keputusan Pembelian secara simultan memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa secara

simultan Social Media Marketing dan Harga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen perusahaan mengenai Social Media Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Tragen Footware dalam kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

- a. Keputusan Pembelian pada Responden Tragen Footware berada dalam kategori kurang baik sebaiknya ditingkatkan menjadi sangat baik yaitu dengan meningkatkan 2 item dari 7 item dalam pernyataan Keputusan Pembelian yang masih dibawah skor rata-rata.
- b. Social Media Marketing pada Responden Tragen Footware berada dalam kategori kurang baik sebaiknya ditingkatkan menjadi sangat baik yaitu dengan meningkatkan 3 item dari 9 item dalam pernyataan Social Media Marketing yang masih berada dibawah skor rata-rata.
- c. Harga pada Responden Tragen Footware berada dalam kategori baik sebaiknya ditingkatkan menjadi sangat baik yaitu dengan meningkatkan 2 item dari 5 item dalam pernyataan Harga yang masih berada dibawah skor rata-rata.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Keputusan Pembelian agar informasi yang diperoleh lebih bervariasi.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada Responden Tragen Footware, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian agar ditemukan hasil dan kesimpulan yang berbeda

REFERENSI

Sumber Buku:

- Amron, (2018), *The Influence Of Brand Image, Desain, Feature On. Purchasing Decision Of Apple iOS Smartphone* In Surakarta, Indonesia
- Buchari, (2020), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Godey, B., Manthiou, A., etc. (2016). Social Media Marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-584
- Gunelius (2011), *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw- Hill Companies
- Hanaysha, J. R. (2018). *An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market*. PSU Research Review.
- Haryono, Andi Tri. (2023). *Digital Marketing: Antara Pemahaman Teoritis dan Panduan Praktis*. Klaten: Lakeisha
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa (2017), *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.,
- Pratama, I Putu Agus Eka. (2020). *Social Media dan Social Network*. Bandung: Informatika.,
- Strauss dan Frost (Sudaryo et al., 2020) *E- Marketing 2nd Edition*, Prentice Hall, New
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono (2016), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Pnelitian*. Andi Offset : Yogyakarta
- Tjiptono dan Anastasia (2020), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Pnelitian*. Andi Offset : Yogyakarta.

Sumber Jurnal :

- Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., Akbar, R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9 (4). 1477-1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>

- Kevin Prilano, Andriasan Sudarso dan Fajrillah (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jurnal of business and Economics Research*, Vol 1 No 1. ISSN 2716-4128
- Meatry Kurniasari dan Budiarmo (2018) Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 7, No 3 (2018). E – ISSN 2548-4923
- Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana. Social Media Marketing Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 5, 2020 : 1921-1941 ISSN : 2302-8912
- Nursiti Nursiti, Aprillia Giovenna (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif dan kewirausahaan*. Vol 5, No 1 (2022)E-ISSN: 2620-942x
- Rissa Mustika Sari, Prihartono (2021), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Survey Pelanggan Produk Sprei Rise. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol 5 no 23. E- ISSN 2621-5306
- Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016), Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol 4, No 2. E-ISSN: 2614-6983
- Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani dan Pande Ketut Ribek (2021), Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*. e-ISSN: 2721-6810
- M. Noorman Mulyadi (2022), Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 10 No. 3, 2022 pp. 511-518 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X

Sumber lainnya:

- Az-Zahra, I., Warneri, & Buwono, S. (2019). Hubungan Perilaku Wirausaha Dengan Kualitas Produk Industri Kecil Menengah (IKM) Kerajinan TANGAN Kota Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/31601>
- Buyung et al., (2016), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16 (04).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research* 65 , 1480-1486.