
Pengaruh Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Msglow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur (Studi Pada Pengguna Ms Glow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur)

Devia Nicken Wulandari*

N. Rachma**

Alfian Budi Primanto***

Email: nickenshaquella99@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of price and promotion on the purchasing decision of Ms Glow in Arjowilangun Kalipare, Malang, East Java, simultaneously or partially. The population in this study were all consumers of Ms Glow in Arjowilangun Kalipare, Malang, East Java. Samples were taken using the Slovin formula, in order to obtain 85 respondents who met the requirements as samples. The type of data used is primary data. Data was collected by distributing questionnaires to respondents. The technique used to analyze multiple linear regression. The results of this study indicate that (1) there is a simultaneous influence between price and promotion variables on purchasing decisions of Ms Glow consumers in Arjowilangun Kalipare Malang, East Java (2) Price variables affect purchasing decisions on consumers of Ms Glow in Arjowilangun Kalipare Malang, East Java (3) Promotional variables affect purchasing decisions on consumers of Ms Glow in Arjowilangun Kalipare, Malang, East Java.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu skincare. Skincare adalah serangkaian perawatan kulit dengan cara menggunakan produk tertentu dengan tujuan agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. Saat ini semua bisa dilakukan melalui online, bahkan untuk melakukan pembelian online juga sangat mudah. Ms Glow sendiri saat ini menggunakan banyak situs untuk konsumen melakukan pembelian secara online. Contohnya Instagram, Shopee atau situs web lainnya. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang sangat penting karena dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Dengan menetapkan harga di dalam suatu perusahaan maka akan mendapatkan keuntungan dari harga suatu produk yang dipasarkan. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Perkembangan teknologi memang semakin membuktikan kemutakhirannya, sehingga kini media baru seolah telah menggeser kebiasaan masyarakat yang awalnya di media konvensional sekarang menjadi lebih ketergantungan dengan media baru atau Internet. Maka dari itulah para marketers otomatis melihat peluang di media baru. Media sosial menjadi

salah satu wadah utama dalam melakukan strategi periklanan. Dengan membuat akun resmi perusahaan, dapat membantu memperkuat brand yang ingin diperkenalkan dan disampaikan, maka pakailah juga produk yang Ia gunakan. Dengan harapan kesan positif akan tercipta. Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa fenomena mengenai harga dan promosi melalui media sosial. Dimana menurut konsumen harga dari MSGlow merupakan produk yang murah dengan kualitas produk yang bagus dibanding dengan produk kecantikan lainnya. Dan selain harga yang murah konsumen juga menyatakan bahwa produk MSGlow bisa menarik minat beli pada konsumen karena promosi melalui media sosial yang di berikan, oleh karena itu banyak konsumen yang ingin mencoba memakai produk MSGlow dan banyak juga konsumen yang cocok menggunakan produk MSGlow.

Tujuan Masalah

Untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian MSGlow.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah 1. Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman terhadap masalah yang akan diteliti terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian, harga serta promosi melalui media sosial pada produk Ms Glow. 2. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi pertimbangan untuk pihak terkait dalam meningkatkan kualitas produk dan kinerja perusahaan dimasa mendatang. 3. Bagi Akademis Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian,

Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga. Assauri (2011) mengungkapkan adanya tujuan penetapan harga ialah memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, memperoleh laba dari segmen pasar (market skimming), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller kemampuan Bertahan (Survival). Tujuan penetapan harga ini dilakukan saat perusahaan berada di kondisi yang mendesak. Harga yang

ditetapkan tidak berfokus pada nilai keuntungan, tapi cukup dengan menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap. Memaksimalkan Laba (Maximum Current Profit). Mempertimbangkan permintaan pasar, perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba yang sudah didapatkan saat ini.

Promosi Media Sosial

Promosi melalui media sosial merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2015;519).

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2015;159-160) mengemukakan bahwa promosi melalui media sosial merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hubungan Antara Variabel

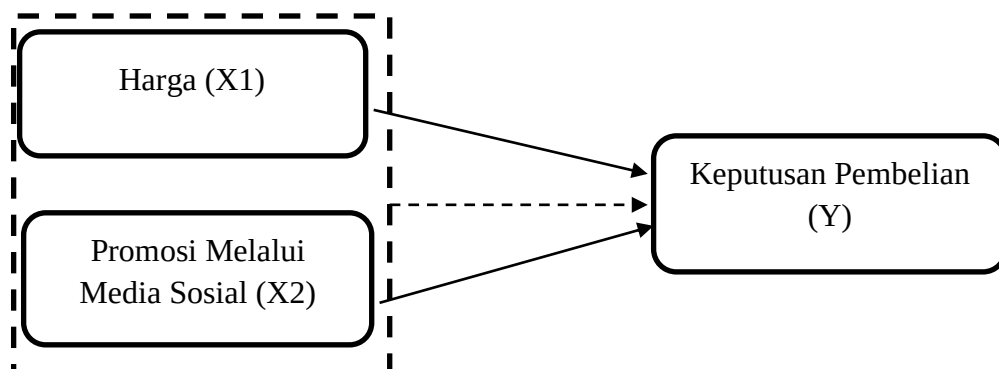
Hubungan antara Harga terhadap keputusan pembelian

Tujuan penetapan harga sendiri yaitu agar memperoleh keuntungan dan penghasilan yang memuaskan/maksimal. Sedangkan keputusan pembelian menjadi factor penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan dan suatu perusahaan akan terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapatkan respon yang positif dari pasar itu sendiri.

Hubungan antara promosi media sosial melalui terhadap keputusan pembelian

Promosi melalui media sosial dalam menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan produk merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuan dan target penjualan. Promosi melalui media sosial dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Ini harus menjadi perhatian para pemasar khususnya dalam memahami perilaku konsumen.

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> : Pengaruh Parsial
 - - - - -> : Pengaruh Simultan

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga dan promos media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada pelanggan produk Msglow Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna produk Msglow Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur. Karena jumlah populasi MSGlow di Reseller Kec.Kalipare dari tahun 2020 sampai 2021 yaitu sebanyak lebih dari 280 pelanggan, maka menggunakan rumus Slovin Sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 85 pelanggan MSGlow. Teknik sampling dilakukan dengan teknik *accidental*, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2016:85).

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:255)"instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai KMO	Kriteria Valid	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,697	>0,50	Valid
	Y1.2	0,769	>0,50	Valid
	Y1.3	0,717	>0,50	Valid
	Y1.4	0,693	>0,50	Valid
	Y1.5	0,766	>0,50	Valid
Harga	X2.1	0,747	>0,50	Valid
	X2.2	0,841	>0,50	Valid
	X2.3	0,802	>0,50	Valid
	X2.4	0,828	>0,50	Valid
Promosi Media Sosial	X3.1	0,595	>0,50	Valid
	X3.2	0,701	>0,50	Valid
	X3.3	0,848	>0,50	Valid
	X3.4	0,607	>0,50	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO setiap item pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan data tersebut valid. Nilai KMO setiap item pada variabel Harga (X1) dapat dikatakan data tersebut valid. Nilai KMO setiap item pada variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2) dapat dikatakan data tersebut valid. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid,karena memiliki nilai KMO >0,50.

Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach adalah cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Valid	Hasil Uji
Harga	0,840	>0,6	Reliabel
Promosi media social	0,783	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,626	>0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil nilai cronbach's alpha dari variabel Harga (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) > 0,6. sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menganalisis apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dapat dilihat dari nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai sig > 0,05 maka dapat dinyatakan normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Harga	Promosi Media Sosial	Keputusan Pembelian
N		85	85	85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14,5647	14,6941	18,3412
	Std. Deviation	2,58405	2,76898	3,32935
Most Extreme Differences	Absolute	,081	,091	,094
	Positive	,081	,091	,082
	Negative	-,075	-,072	-,094
Test Statistic		,081	,091	,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,077 ^c	,058 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				

Sumber Data primer yang diolah spss, 2022

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* dari Variabel harga, promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.* > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya masalah multikolinearitas atau tidak. Jika nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0.999	1.001	Bebas Multikolinearitas
Promosi media sosial	0.999	1.001	Bebas Multikolinearitas

Sumber data primer diolah, 2022

Berdasarkan 4.12 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 pada Variabel harga (X1) 0.999, pada variabel promosi media sosial (X2) 0,999. Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikolinearitas. pada Variabel harga (X1) 1.001, pada variabel promosi melalui media sosial (X2) 1,001.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari nilai residu satu, model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Tidak ditemukan masalah apabila nilai signifikansi > 0.05.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas-Uji Glejser

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Harga	0,974	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi media sosial	0,237	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber data primer diolah spss, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi variabel harga $0,974 > 0,05$ dan variabel promosi media sosial $0,237 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:277) regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan naik turunnya variabel independen. Berikut adalah tabel dari hasil pengujian.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,437	2,283		1,944	,055
Harga	,439	,086	,452	5,101	,000
Promosi media sosial	,513	,113	,402	4,532	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data primer yang diolah, 2022

Data tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,437 + 0,439X_1 + 0,513X_2 + e$$

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

- Y = bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Keputusan pembelian adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh harga dan promosi melalui media sosial.
- a = 4,437 adalah hasil dari nilai konstanta, artinya jika variabel harga (X₁), dan promosi melalui media sosial (X₂) nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 4,437.
- b₁ = Koefisien regresi variabel harga (X₁) dengan nilai 0,439 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian harga meningkat, maka variabel keputusan pembelian meningkat 0,439 dengan asumsi variabel X₂ konstan.
- b₂ = Koefisien regresi penelitian variabel promosi media sosial (X₂) dengan 0,513 (positif) , disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian promosi melalui media sosial meningkat, maka keputusan pembelian meningkat 0,513 dengan asumsi variabel X₁ konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas / dependent secara simultan terhadap Variabel terikat / independent.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173,532	2	86,766	22,676	,000 ^b
Residual	313,762	82	3,826		
Total	487,294	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi melalui media sosial, Harga

Sumber data primer diolah, 2022

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel harga (X_1) dan promosi media sosial (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas / terhadap Variabel terikat / independent maka digunakanlah Uji t dan digunakan untuk menguji secara parsial. Berikut merupakan hasil *output* dari regresi uji t.

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,437	2,283		1,944	,055
Harga	,439	,086	,452	5,101	,000
Promosi melalui media sosial	,513	,113	,402	4,532	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas Analisa uji t dapat diketahui :

1) Harga (X_1)

Pada Variabel harga (X_1) diketahui memiliki nilai t 5,101 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya H_2 diterima dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Promosi melalui media sosial (X_2)

Pada variabel promosi media sosial (X_2) diketahui memiliki nilai t 4,532 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Artinya H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) untuk melakukan pengukuran seberapa jauh kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,597 ^a	,356	,340	1,95611	1,902

a. Predictors: (Constant), Promosi melalui media sosial, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data primer diolah spss (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh angka R^2 (Adjust R Square) sebesar 0,340 atau sebesar 34% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian MSGlow di Malang sebesar 34% dan 66% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel harga (X_1) diketahui berpengaruh terhadap keputusan pembelian MSGlow di Kalipare Malang Jawa Timur. Rata-rata tertinggi pada X_1 adalah ($X_{1.3}$) pernyataan “Saya merasa harga MSGlow sesuai dengan manfaat yang diberikan.”, dan terendah adalah ($X_{1.2}$) dengan pernyataan “Saya merasa harga dari

MSGlow sesuai dengan kualitas produknya”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan.

Pengaruh Promosi media sosial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi media sosial (X2) diketahui bahwa Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pada X2 adalah (X2.1) dengan pernyataan “Pesan yang disampaikan saat promosi melalui media sosial sangat mudah untuk saya pahami”, dan terendah adalah (X2.2) dengan pernyataan “Media promosi melalui media sosial yang digunakan memudahkan saya dalam mengakses”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur Achidah (2016) yang menyatakan Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Harga dan Promosi melalui media sosial Terhadap Keputusan Pembelian MSGlow di Kalipare Malang Jawa Timur sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara variabel harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 85 responden
- b. Variabel bebas yang digunakan hanya dua variabel yaitu harga dan promosi media sosial

Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan diatas, adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti berkenaan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pada MSGlow Kalipare Malang

Dalam penelitian ini diketahui harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hal tersebut perlu dipertahankan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, serta promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut perlu ditingkatkan kembali agar dengan semakin sering promosi melalui media sosial maka semakin meningkat pula penjualannya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya variable harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini sebaiknya menambah variabel lain. Karena masih banyak variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun yang paling penting adalah kesesuaian variabel yang diangkat keadaan yang ada di lokasi yang akan diteliti.

Daftar Pustaka

- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Gitosudarmo, I. & Sudita, I. N. (2015). Perilaku Keorganisasian. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- N Achidah, 2016 “Pengaruh Promosi Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT”

Devia Nicken Wulandari* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma