

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Social Media (Instagram)
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Arema FC Official Store Malang
(Studi Kasus Pada Konsumen Arema FC Official Store)**

Moch. Zidan Abidulloh *)

Agus Widarko **)

Afi Rachmat Slamet *)**

Email : zidanjidon2001@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze and explain the effect of price, product quality and Instagram social media promotion on product purchasing decisions at Arema FC Official Store Malang. The data analysis method in this study is quantitative data analysis using SPSS. The population of this study were consumers of Arema FC Official Store. The sampling technique used purposive sampling with the Malhotra formula and obtained 80 respondents. The results showed that the price variable had a significant effect on product purchasing decisions at the Official Store Arema FC Malang, the product quality variable had an insignificant effect on product purchasing decisions at the Official Store Arema FC Malang, and Instagram social media promotion had a significant effect on product purchasing decisions at the Official Store Arema FC Malang, and Instagram social media promotion had a significant effect on product purchasing decisions at the Official Store Arema FC Malang.

Keywords: *Price, Product Quality, Instagram Social Media Promotion and Product Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Perkembangan sepak bola di Indonesia dimulai pada tahun 1914, pada masa penjajahan Hindia Belanda. Pada awalnya, sepak bola hanya dimainkan oleh orang-orang Belanda, terutama di kota-kota besar. Namun, olahraga ini kemudian menyebar ke warga lokal, termasuk para pelajar Indonesia, dan berkembang pesat ke berbagai pulau di nusantara. Pada tahun 1930, Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) didirikan di Yogyakarta dengan tujuan menggunakan sepak bola sebagai alat untuk menyebarkan semangat nasionalisme di kalangan pemuda dan menentang penjajahan Belanda. Hingga tahun 1979, kompetisi sepak bola nasional di Indonesia diselenggarakan secara amatir, lebih dikenal dengan istilah “Perserikatan”. Pada tahun 1994, PSSI menggabungkan Perserikatan dan Galatama, membentuk Liga Indonesia, dengan tujuan meningkatkan kualitas sepak bola Indonesia. Seiring berjalannya waktu, PSSI terus mengembangkan kompetisi sepak bola dalam negeri, seperti Perserikatan, Galatama, Liga Super Indonesia, Divisi Utama, Divisi Satu, dan Divisi Dua untuk pemain non-amatir, serta Divisi Tiga untuk pemain amatir. PSSI juga aktif mengembangkan kompetisi sepak bola wanita dan kompetisi dalam kelompok umur tertentu (U-15, U-17, U-19, U-21, dan U-23).

Pada tahun 2008, PSSI menyelenggarakan Liga Super Indonesia sebagai liga sepak bola profesional pertama di Indonesia, menggantikan Divisi Utama sebagai kompetisi tingkat teratas. Dengan demikian, sepak bola terus menjadi olahraga yang populer dan terus berkembang di Indonesia, dengan PSSI terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dan popularitas olahraga ini di tanah air.

Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki klub di berbagai divisi liga di Indonesia. Sejatinya sepak bola di Malang bukan hanya soal Arema. Di Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Batu), ada banyak klub sepak bola yang mengambil bagian pada beberapa jenjang kompetisi antarklub di Indonesia. Di Batu, ada Persikoba yang kini bermain di Liga 3. Di Kabupaten Malang, ada Metro FC yang dulu acap kali menjadi batu loncatan bagi pemain-pemain sebelum membela Arema. Lalu, ada Persema Malang, Sumbersari FC, dan masih banyak lainnya. Persema Malang menjadi klub paling sepuh di antara nama-nama yang disebut di atas. Persema disebut-sebut Didirikan pada tahun 1953. Persema sempat berada di era kejayaan pada awal tahun 2000-an. Pada musim 2009/2010, Persema finis di posisi ke-10 klasemen Liga Super Indonesia, namun belakangan terbenam di jajaran kasta bawah.

Perkembangan sepak bola di Kota Malang tidak terjadi begitu saja. Situasi di tingkat nasional juga mempunyai pengaruh besar. Salah satu momen terpenting dalam sejarah sepak bola adalah terciptanya kompetisi yang disebut Galatama (Liga Sepakbola Utama) pada tahun 1978. Nama Arema tidak disebutkan sebagai peserta Galatama musim pertama. Nama Arema baru muncul di Galatama pada awal musim kedelapan yang berlangsung dari 3 Oktober 1987 hingga 6 April 1988. Mengutip Arema Never Dies (2009) karya Muntalib, Arema mempunyai materi pemain yang cukup bagus saat itu. Puncak prestasi Arema di Galatama terjadi pada musim ke-12 atau pada 1992/1993. Arema sukses membawa trofi juara ke Malang. Dengan adanya sepakbola di Malang ini maka tidak bisa terlepas dari pendukungnya yang lazim disebut supporter, apalagi negara Indonesia yang terkenal dengan supporter yang sangat fanatik dan loyal. Supporter secara bahasa berarti memberi dukungan kepada klub yang didukung.

Supporter arema terkenal sebagai *supporter* yang kreatif bahkan pernah mendapat penghargaan sebagai *supporter* yang terbaik pada kompetisi Liga, atau biasa disebut Divisi Utama Liga Indonesia, pada musim 2000 silam dan pada musim 2006 pada kompetisi Copa Indonesia. Keberadaan *supporter* ditunjang dengan adanya atribut yang merupakan kebanggaan dan kemegahan. *Supporter* biasanya juga sering disebut sebagai pemain ke 12, karena mereka juga sangat memberi kontribusi yang sangat besar terhadap klub yang di dukung. Selain menyanyikan lagu-lagu atau yel-yel semangat untuk klub yang diiringi dengan koreografi, dukungan dari supporter juga dapat disalurkan dengan membeli produk yang telah di produksi oleh Arema FC *Official Store* atribut-atribut atau aksesoris dari klub seperti jersey, kaos, topi, jaket, syal, gelang, gantungan kunci dan lain-lain.

Rumusan Masalah

- 1) Apakah harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.
- 4) Apakah promosi sosial media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis harga, kualitas produk dan promosi sosial media instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC *Official Store*.

- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis promosi sosial media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Arema FC Official Store.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Harga

Menurut Indrasari (2020) pengertian harga merupakan jumlah uang yang kemungkinan ditambah dengan beberapa barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi suatu pelayanan dan produk yang menyertainya. Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dibebankan karena suatu jasa atau produk untuk jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi pemilihan pembeli. Dalam memberi penilaian terhadap konsumen, mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen itu sangat signifikan sekali dalam strategi penentuan harga.

Menurut penelitian Anwar (2015) Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:278) adalah sebagai berikut: 1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas. 3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), kualitas produk merupakan sebuah kemampuan produk dengan melakukan fungsinya dengan baik, hal ini termasuk juga reabilitas, ketepatan, durabilitas, kemudahan pengoperasian, atribut produk, dan juga reparasi produk lainnya.

Menurut penelitian Anwar (2015) Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Mamang dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut: 1) Kemanfaatan produk yang dirasakan konsumen. 2) Daya tahan suatu produk. 3) Karakteristik produk yang menarik konsumen. 4) Pemenuhan standar terhadap suatu produk. 5) Desain produk yang menarik.

Promosi Sosial Media Instagram

Menurut Alma (2007:179) promosi adalah sejenis dengan komunikasi yang memberikan uraian untuk meyakinkan calon-calon konsumen tentang barang serta jasanya diinginkan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dasarnya pada promosi itu merupakan suatu komunikasi atau kegiatan yang berupaya untuk menerangkan, mengantarkan serta menyebarkan data produk dan khasiat apa yang terkandung didalam produk terhadap calon konsumen.

Menurut penelitian Safitri dan Basiya (2022) adalah Salah satu periklanan yang menggunakan media social community dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. Peter dan Olson (2005:106) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator: 1) Perhatian (*attention*) Perhatian terhadap iklan atau sosial media instagram. 2) Pemahaman (*Readthroughness*) Pemahaman terhadap isi iklan. 3) Respon Kognitif (*Cognitive*) Pemahaman terhadap kesan dan informasi yang diberikan. 4) Respon Afektif (*Affective*)

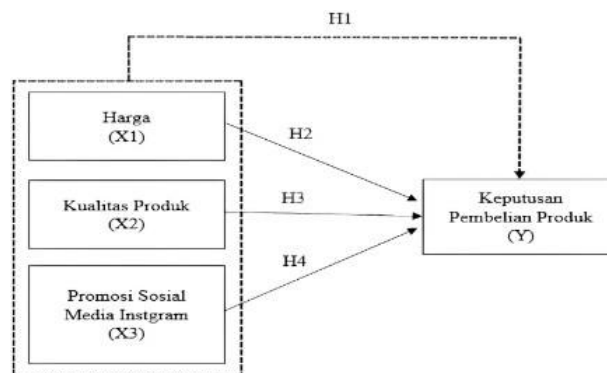
Pemahaman respon terhadap perasaan prefensi yang disampaikan melalui sosial media. 5) Sikap terhadap iklan (*Behavior*) Pemahaman yang disampaikan melalui sosial media.

Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21), merupakan proses konsumen untuk bisa mengenal masalahnya, bisa mencari sebuah informasi mengenai merek atau produk tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut dan bisa memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Sari dan Prihartono (2021) Singkatnya, keputusan pembelian produk merupakan interaksi memilih aktivitas dimana setidaknya 2 keputusan elektif untuk mencapai pemikiran keputusan tertentu. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2015) sebagai berikut: 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2) Membeli karena sesuai kebutuhan. 3) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1: Bahwa Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media (Instagram) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang.
- H2: Bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang.
- H3: Bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang.
- H4: Bahwa Promosi Sosial Media Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Arema FC Official Store. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Malhotra dan didapat 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

1. Harga adalah Menurut (Indrasari, 2020) pengertian harga merupakan jumlah uang yang kemungkinan ditambah dengan beberapa barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi suatu pelayanan dan produk yang menyertainya. Indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong,

- 2008:278) adalah sebagai berikut: 1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas. 3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.
2. Kualitas Produk yaitu Menurut (Riadi, 2020), kualitas produk merupakan kondisi fungsi, fisik, dan sifat sebuah produk, baik barang ataupun jasa. Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:
 - 1) Kemanfaatan produk yang dirasakan konsumen.
 - 2) Daya tahan suatu produk.
 - 3) Karakteristik produk yang menarik konsumen.
 - 4) Pemenuhan standar terhadap suatu produk.
 - 5) Desain produk yang menarik.
 3. Promosi Sosial Media Instagram Menurut (Widiyanasari & Rahayu, 2021). Pemasaran dengan promosi yang menggunakan internet lebih khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) itu dapat menjangkau serta bisa meningkatkan penjualan secara luas dan juga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pemasaran yang banyak dan mahal. Peter dan Olson (2005:106) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator:
 - 1) Perhatian (attention) Perhatian terhadap iklan atau sosial media instagram.
 - 2) Pemahaman (Readthroughness) Pemahaman terhadap isi iklan.
 - 3) Respon Kognitif (Cognitive) Pemahaman terhadap kesan dan informasi yang diberikan.
 - 4) Respon Afektif (Affective) Pemahaman respon terhadap perasaan prefensi yang disampaikan melalui sosial media.
 - 5) Sikap terhadap iklan (Behavior) Pemahaman yang disampaikan melalui sosial media.
 4. Keputusan Pembelian Produk adalah menurut Tjiptono (2008:21), merupakan proses konsumen untuk bisa mengenal masalahnya, bisa mencari sebuah informasi mengenai merek atau produk tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut dan bisa memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah terhadap keputusan pembelian. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2015) sebagai berikut:
 - 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
 - 2) Membeli karena sesuai kebutuhan.
 - 3) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini telah diuji instrumen, uji normalitas dan uji asumsi klasik. Adapun hasil analisis dipaparkan secara berurutan sebagai berikut:

Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga (X1)	80	2	5	4,08	733
Kualitas Produk (X2)	80	3	5	4,19	740
Promosi Sosial Media Instagram (X3)	80	3	5	3,92	698
Keputusan Pembelian Produk (Y)	80	2	5	3,79	822
Valid N (listwise)	80				

Dapat dilihat berdasarkan penelitian hasil statistik deskriptif yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga (X1) nilai minimum 1, nilai maksimum 5, nilai mean atau rata-rata 4,08 dan nilai standar deviation yaitu 733
2. Kualitas Produk (X2) nilai minimum 1, nilai maksimum 5, nilai mean atau rata-rata 4,19 dan nilai standar deviation yaitu 740
3. Promosi Sosial Media Instagram (X3) nilai minimum 2, nilai maksimum 5, nilai mean atau rata-rata 3,92 dan nilai standar deviation yaitu 698
4. Keputusan Pembelian Produk (Y) nilai minimum 2, nilai maksimum 5, nilai mean atau rata-rata yaitu 3,79 dan nilai standar deviation yaitu 822

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	KodeItem	PearsonKorelasi	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Produk(Y)	Y.1	0,808	0.2199	Valid
	Y.2	0,746	0.2199	Valid
	Y.3	0,814	0.2199	Valid
Harga (X1)	X1.1	0,854	0.2199	Valid
	X1.2	0,822	0.2199	Valid
	X1.3	0,838	0.2199	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,861	0.2199	Valid
	X2.2	0,849	0.2199	Valid
	X2.3	0,852	0.2199	Valid
	X2.4	0,823	0.2199	Valid
	X2.5	0,692	0.2199	Valid
Promosi Sosial Media Instagram(X3)	X3.1	0,788	0.2199	Valid
	X3.2	0,782	0.2199	Valid
	X3.3	0,780	0.2199	Valid
	X3.4	0,822	0.2199	Valid
	X3.5	0,721	0.2199	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Sosial Media Instagram (X3) dan Keputusan Pembelian Produk (Y) yang dilihat pada nilai Pearson Correlation menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari r tabel 0,2199 maka semua item variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,788	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,876	Reliabel
3	Promosi Sosial Media Instagram (X3)	0,833	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Produk (Y)	0,695	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 maka dapat diketahui bahwa dari semua item variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Sosial Media Instagram (X3) dan Keputusan Pembelian Produk (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dinyatakan bahwa semuanya dapat diterima atau reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56558195
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.050
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan Asymp Sig 0,095 yang dimana lebih dari 0,05 maka data penelitian tersebut yaitu berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas****Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	0.475	2.105
	Kualitas Produk (X2)	0.516	1.938
	Promosi Sosial Media Instagram (X3)	0.560	1.784

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai tolerance pada variabel X1 $0,475 > 0,01$ dan nilai VIF $2,105 < 10$. Lalu pada nilai tolerance variabel X2 $0,516 > 0,01$ dan nilai VIF $1,938 < 10$. Dan nilai tolerance variabel X3 $0,560 > 0,01$ dan nilai VIF $1,784 < 10$. Maka dapat diketahui bahwa ketika variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ada keterkaitan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.258	.941		1.337	.185
	Harga (X1)	-.056	.089	-.103	-.627	.533
	Kualitas Produk(X2)	-.027	.052	-.081	-.512	.610
	Promosi SosialMedia Instagram (X3)	.057	.055	.156	1.030	.306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Sosial Media Instagram (X3) didalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena nilai signifikansi yang diperoleh pada setiap variabel lebih dari 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besar pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji analisis regresgi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.975	1.497		1.987	.050
Harga (X1)	.318	.141	.300	2.255	.027
Kualitas Produk (X2)	-.057	.083	-.089	-.692	.491
Promosi Sosial Media Instagram (X3)	.305	.088	.425	3.460	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel 6, maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut: $Y = 2,975 + 0,318 X_1 - 0,057 X_2 + 0,305 X_3 + e$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta menunjukkan bahwa variabel Harga X1, Kualitas Produk X2, dan Promosi Sosial Media Instagram X3 bernilai 0 maka nilai Keputusan Pembelian Produk bernilai positif.
- Koefisien X1 (Harga) menunjukkan bahwa X1 (Harga) berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian Produk), yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Harga) maka Y akan

meningkat begitupun sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X1 maka Y akan menurun.

- c) Koefisien X2 (Kualitas Produk) menunjukkan bahwa X2 (Kualitas Produk) berpengaruh negatif terhadap Y (Keputusan Pembelian Produk) yang berarti bahwa jika terjadi penurunan variabel X2 (Kualitas Produk) maka Y akan menurun.
- d) Koefisien X3 (Promosi Sosial Media Instagram) menunjukkan bahwa X3 (Promosi Sosial Media Instagram) berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian Produk) yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (Promosi Media Sosial Instagram) maka Y akan meningkat begitupun sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X3 maka Y akan menurun.

Uji Hipotesis Uji F

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Berikut hasil uji F diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	108.317	3	36.106	14.171	.000 ^b
Residual	193.633	76	2.548		
Total	301.950	79			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.975	1.497		1.987	.050
Harga (X1)	.318	.141	.300	2.255	.027
Kualitas Produk(X2)	-.057	.083	-.089	-.692	.491
Promosi Sosial Media Instagram (X3)	.305	.088	.425	3.460	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 8 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Harga (X1) Menyatakan angka signifikan sejumlah $0,027 < 0,05$ maka H_1 dapat diterima dan H_0 ditolak. Maka terbukti bahwa Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).
- b) Kualitas Produk (X2) Menyatakan angka signifikan sejumlah $0,491 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Maka kualitas produk (X2) tidak dapat diterima atau berpengaruh positif tapi tidak signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian produk (Y).
- c) Promosi Sosial Media Instagram (X3) Menyatakan angka signifikan sejumlah $0,001 < 0,05$ maka H_3 dapat diterima serta H_0 ditolak. Maka terbukti bahwa promosi social media instagram (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel independen dengan nilai antara 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Berikut hasil uji koefisien determinasi diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Error of theEstimate
1	.599 ^a	.359	.333	1.596
a. Predictors: (Constant), Promosi Sosial Media Instagram (X3), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk (Y)				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,333 atau 33,3% yang artinya nilai variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Instagram mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk sebesar 33,3%. Sedangkan sisanya sebesar 66,7% merupakan variabel lain yang mempengaruhi dan tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Sosial Media Instagram dan Keputusan Pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang.

Harga diukur dengan indikator harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian antara harga dengan kualitas, harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Variabel Harga direfleksikan oleh indikator harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen merupakan pernyataan tertinggi dan indikator harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis merupakan pernyataan terendah. Kualitas Produk diukur dengan indikator kinerja, reabilitas, secara teknis maupun waktu, konsistensi, dan desain. Variabel Kualitas Produk direfleksikan oleh indikator desain merupakan pernyataan tertinggi dan reabilitas merupakan pernyataan terendah. Promosi Social Media Instagram diukur dengan indikator perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan. Variabel Promosi Social Media Instagram direfleksikan oleh indikator perhatian merupakan pernyataan tertinggi dan respon kognitif merupakan pernyataan terendah. Keputusan Pembelian Produk diukur dengan indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli karena sesuai kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Variabel Keputusan Pembelian Produk direfleksikan oleh indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk merupakan pernyataan tertinggi dan indikator membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pernyataan terendah.

2. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang.

Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk hasil pengujian yang telah dilakukan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2023) yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media Instagram, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo dimana hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi melalui instagram, kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Arema FC Store yang dimana hasil pengujian variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini didukung dengan pernyataan “Harga produk pada Arema FC Official Store terjangkau oleh semua kalangan.” yang memiliki nilai skor tertinggi. Diketahui bahwa harga produk yang diberikan oleh Arema FC official store dapat diterima oleh konsumennya, harga-harga yang diberikan sesuai dengan

ekspektasi yang konsumen harapkan sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang konsumen inginkan. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh (Harahap, 2015:6) Harga menjadi pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian dikarenakan konsumen yang mengharapkan uang yang telah dikeluarkan dapat sesuai dengan kualitas produk.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang.

Kualitas Produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini didukung dengan pernyataan “Produk dari Arema FC Official Store memiliki bahan yang dapat bertahan lama” yang memiliki nilai skorterendah. Diketahui bahwa kualitas produk yang di jual oleh Arema FC Official Store tidak dapat bertahan lama, hal ini biasanya dari produk kaos sablon yang dijual gampang rusak atau mengelupas setelah waktu pemakaian yang lama, warna produk kaos yang mudah luntur dalam pemakaian waktu yang lama. Hal tersebut menjadi pertimbangan bagi para konsumen Arema FC Official Store dalam membeli suatu produk yang diinginkan, hal ini juga mempengaruhi pada suatu tindakan berkurangnya keputusan pembelian produk pada Arema FC Official Store. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh (Mamang dan Sopiah, 2012) kualitas produk merupakan suatu dimanakondisi dinamis yang berhubungan langsung dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkunganyang melebihi atau memenuhi harapan..

5. Pengaruh Promosi Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang.

Promosi Sosial Media Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini didukung oleh pernyataan “Arema FC Official Store memberikan konten yang menarik melalui media sosial nstagram yang ditampilkan pada postingan beranda Arema FC Official Store” yang memiliki nilai skor tertinggi. Dengan melakukannya pemasaran di instagram dengan membuat konten dan postingan yang menarik akan menjadi pusat perhatian terhadap konsumen, konten-konten yang menarik akan meyakinkan konsumen tentang suatu barang yang diinginkan. Sesuai dengan teori yang diungkapkan (Alma, 2007:179) promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan uraian untuk meyakinkan calon-calon konsumen tentang barang serta jasa yang diinginkan.

Kesimpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Harga, Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang sebagai berikut :

- 1) Variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media Instagram berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang.
- 2) Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang.
- 3) Variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang.
- 4) Variabel Promosi Sosial Media Instagram berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Produk di Arema FC Official Store Malang.

Keterbatasan Penelitian

- a) Penelitian ini hanya menggunakan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Sosial Media Instagram (X3) dan Keputusan Pembelian Produk (Y).
- b) Penelitian ini hanya melakukan dengan mengambil sampel sebanyak 80 konsumen Arema FC

Official Store Malang.

- c) Dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk (X2) merupakan variabel yang tertinggi dan variabel Promosi Sosial Media Instagram (X3) merupakan variabel terendah.

Saran

- Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Seperti variabel diskon, kualitas pelayanan dan brand image.
- Arema FC *Official Store* Dapat meningkatkan kualitas produk dari segi sablon kaos agar tidak cepat mengelupas dan dapat bertahan lama agar lebih mempengaruhi keputusan pembelian produk.
- Arema FC *Official Store* dapat meningkatkan promosi di sosial media yang lain seperti aplikasi TikTok dengan membuat konten yang kreatif dan menarik.

Referensi

- Kotler dan Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Manajemen Pemasaran. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management Global Edition (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Buchari Alma, (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Riadi, Muchlisin. 2020. Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan).
- Widiyanasari, & Rahayu, S. R. (2021). Pengaruh Promosi Konsumen Dan Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kedai Sikok Lampung). 1(3), 6.
- Harahap, Sofyan Syafri 2015, Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.

Moch. Zidan Abidulloh *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma