

Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah Merek Fiona

Juwita Permata Sari ¹

N. Rachma ²

Afi Rachmat Slamet ³

Email : juuwita07@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine "the influence of promotion through social media and price on purchasing decisions for Fiona brand fruit chips". This research uses quantitative research methods using a questionnaire with a 1-5 Likert scale. The population in this study were social media followers of Fiona brand fruit chips who had made purchases. The sampling method used was purposive sampling, with a total of 85 respondents. Data analysis was carried out using research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, hypothesis tests and coefficient of determination tests. The collected data was analyzed using IBM SPSS Statistics software. The results of simultaneous testing of the influence of promotion through social media and price have a positive and significant influence on purchasing decisions. Partial test results show that promotion through social media and price influence purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Promotion, Price, Purchase Decision*

Pendahuluan

Di era digital, persaingan bisnis sangat ketat, di mana pengusaha berlomba menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau untuk memenuhi selera konsumen. Minat konsumen memengaruhi niat beli mereka, sehingga produsen perlu peka terhadap perubahan selera untuk meningkatkan peluang penjualan. Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan memanfaatkan peluang dan strategi pemasaran yang tepat, dengan tujuan mempertahankan eksistensi dan mencapai pertumbuhan yang diinginkan.

Pemasaran melalui media sosial sangat penting untuk menarik minat konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan penjualan tanpa biaya pemasaran yang tinggi. Konsumen juga lebih mudah mendapatkan informasi produk secara online tanpa perlu pertemuan langsung.

Pada Januari 2024, di Indonesia, dari total populasi 276,4 juta, terdapat 353,8 juta perangkat mobile yang terhubung (128% dari populasi). Sebanyak 212,9 juta orang menggunakan internet (77% dari populasi), dan 167 juta orang aktif menggunakan media sosial (60,4% dari populasi).

Berdasarkan data *Hootsuite (we are social)* tahun 2024, pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi. Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi. Fenomena ini bisa digunakan sebagai peluang bisnis bagi para pengusaha untuk membuka atau membangun toko e-commerce. E-commerce telah menjadi bagian dari dinamika bisnis. Sosial media memberikan kesempatan yang sangat baik untuk mengubah model bisnis e-commerce dari yang berpusat pada produk menjadi yang berpusat pada sosial dan konsumen.

Malang Raya, yang merupakan tujuan wisata populer di Jawa Timur, juga dikenal sebagai pusat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama dalam industri makanan ringan dan keripik. Kota Batu, khususnya, menjadi tempat utama produksi keripik buah. Hal ini membuka peluang bisnis, terutama di bidang kuliner, dengan oleh-oleh khas Malang sebagai cinderamata bagi wisatawan. Salah satu produsen keripik buah di Malang turut memanfaatkan peluang ini.

Rumah produksi Keripik Buah Fiona, yang berlokasi di Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, menghadapi persaingan bisnis yang ketat dengan pasar yang beragam. Agar usaha dapat berkembang dan bertahan, penting untuk memiliki indikator awal berupa penjualan yang terus meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dan meraih kesuksesan dalam menguasai pasar.

Keripik Buah Fiona berhasil bertahan di tengah persaingan dengan memanfaatkan promosi online melalui sosial media seperti Instagram dan TikTok, serta melayani pembelian offline dan online melalui platform seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Mereka menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek lain, yang menarik banyak minat konsumen. Data menunjukkan bahwa jumlah pengikut sosial media Fiona lebih banyak dibandingkan merek lain, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran mereka. Penetapan harga yang tepat juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran, karena dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan Perusahaan (Pertiwi et al., 2016).

Survei awal yang melibatkan 30 responden menunjukkan bahwa 87% (26 responden) bersedia membeli produk Keripik Buah Fiona, sementara 13% (4 responden) menyatakan tidak bersedia membeli produk tersebut.

Survei awal yang melibatkan 30 responden menunjukkan bahwa 92% (23 responden) membeli Keripik Buah Fiona karena tertarik pada promosi di sosial media, sementara 8% (7 responden) membeli produk tersebut atas rekomendasi orang lain.

Survei awal yang melibatkan 30 responden menunjukkan bahwa 86% (20 responden) membeli Keripik Buah Fiona karena harga yang terjangkau, sementara 14% (10 responden) membelinya sebagai oleh-oleh khas Malang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah Fiona”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media dan harga, baik secara simultan maupun terpisah, terhadap keputusan pembelian Keripik Buah Fiona, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan tentang teknologi modern serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis untuk tetap menarik minat konsumen.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk atau merek, dan memilih produk yang paling diinginkan untuk menghindari risiko (Nurliyanti et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen dimulai dari keinginan untuk membeli, yang dipengaruhi oleh faktor seperti harga, informasi, dan manfaat produk, serta faktor situasional yang memengaruhi keputusan tersebut. (Tanjung, 2020).

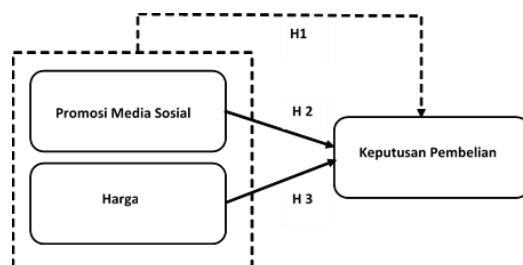
Promosi Sosial Media

Pemasaran melalui sosial media (SMM) adalah pemasaran digital yang menggunakan platform sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, baik secara berbayar maupun tidak. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi, menarik minat konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan penjualan (Monia, 2022). Strategi promosi melalui sosial media dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan menyebarkan pesan secara cepat, menarik perhatian

konsumen, dan memperkuat ingatan tentang produk. Promosi yang efektif di sosial media memungkinkan produk untuk lebih dikenal dan tersebar dari satu orang ke orang lain (Caliskan, 2016).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produsen atau penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa, yang ditentukan berdasarkan faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan, permintaan pasar, dan persepsi konsumen. Tujuan utama penetapan harga adalah menciptakan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan nilai yang dianggap wajar oleh konsumen (Nurliyanti et al., 2022).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengumpulan dan analisis data numerik secara statistik untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena yang diamati (Wulandari, 2022). Kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Penelitian dilakukan pada Keripik Buah “Fiona” yang terletak di Jl. Tegalondo RT 16 RW 04 Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan entitas yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian. Populasi mencakup individu, kelompok, organisasi, area, atau objek terkait dengan pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengikut sosial media Keripik Buah Merek Fiona yang sudah melakukan pembelian, Berdasarkan perhitungan rumus Malhotra maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 85 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Table Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO	Nilai Kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	0,773	Nilai KMO > 0,5
Promosi Sosial Media (X1)	0,834	Nilai KMO > 0,5
Harga (X2)	0.802	Nilai KMO > 0,5

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel yang ada memiliki nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) yang lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	0,754	Cronbach's Alpha > 0,6
Promosi Sosial Media (X1)	0.892	Cronbach's Alpha > 0,6
Harga (X2)	0.719	Cronbach's Alpha > 0,6

Dapat dilihat dari hasil uji pada tabel 2 bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang berarti reliabel, sehingga item pada setiap variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74343338
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.047
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Data tabel 3 uji normalitas menunjukkan bahwa variabel Promosi Sosial Media dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah Fiona berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Syarat Lulus	Keterangan
Promosi Sosial Media	0,355	2,815	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,355	2,815	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolinearitas

Data yang ditunjukkan oleh hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 4 di atas, setiap variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Pengamatan tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa asumsi regresi terpenuhi karena persamaan model regresi tidak memiliki multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.162	1.170		1.847	.068
	X1	-.015	.069	-.039	-.213	.832
	X2	-.025	.093	-.050	-.272	.786
	a. Dependent Variable: ABS_RES					

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glesjer menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Promosi Sosial Media (X1) sebesar 0,832 dan Harga (X2) sebesar 0,786, keduanya lebih besar dari 0,05, yang menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Berikut ini adalah rumus persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian atau analisis :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 11.537 + 0,419 X_1 + 0,458 X_2 + e$$

Yang Berarti :

- Data persamaan diatas menunjukkan nilai (α), atau konstanta 11,537. Nilai ini merupakan nilai keadaan ketika variabel independen seperti promosi melalui media social (X1) dan harga (X2) belum mempengaruhi variabel Keputusan pembelian (Y) atau variabel dependen. Jika tidak ada variabel bebas maka variabel (Y) tetap konstan.

- b. Koefisien regresi X1 menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin intensif promosi di media sosial, semakin tinggi keputusan pembelian yang dibuat konsumen.
- c. Koefisien regresi X2 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	394.253	2	197.127	63.310	<.001 ^b
Residual	255.323	82	3.114		
Total	649.576	84			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Hasil uji F dapat dilihat Nilai F-hitung sebesar 63,31 dengan probabilitas signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.537	1.818		6.347	<.001
X1	.419	.108	.452	3.890	<.001
X2	.458	.145	.368	3.169	.002
a. Dependent Variable: Y					

1. Variabel Promosi Sosial Media. Pada variabel Hasil pengujian SPSS menunjukkan bahwa t-hitung (3,89) lebih besar dari t-tabel (1,989) dengan probabilitas signifikansi 0,01. Karena nilai probabilitasnya kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, promosi sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Harga. Pada variabel Dengan nilai t-hitung (3,169) lebih besar dari t-tabel (1,989) dan signifikansi 0,02 lebih besar dari 0,05, hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel harga valid dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Determinasi Adjusted (R^2)

Tabel 8. Uji Determinasi Adjusted (R^2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.779 ^a	.607	.597	1.765	.607	63.310	2	82	<.001
a. Predictors: (Constant), X2, X1									

Berdasarkan data koefisien determinasi yang tersaji pada Tabel 8 di atas, Hasil perhitungan SPSS menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,597, yang berarti 59,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi sosial media dan harga. Sementara itu, 40,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar kedua variabel tersebut.

Implikasi Hasil Penelitian

- a. Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa promosi sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti benar. Oleh karena itu, promosi sosial media perlu memiliki konsep yang kuat untuk mencapai tujuan perusahaan, di mana semakin intensif promosi sosial media, semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik segmen pasar, membangun citra merek, dan mencapai tujuan keuangan. Penelitian oleh Fitriani (2022) dan Tenima et al. (2023) juga mengonfirmasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh hasil distribusi jawaban responden dari setiap variabel.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

1. Uji simultan menunjukkan promosi media sosial dan harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Buah Merek Fiona.
2. Promosi sosial media berpengaruh signifikan, menandakan produsen efektif dalam memberikan informasi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Harga juga berpengaruh signifikan, menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian hanya terbatas pada 2 variabel independent yaitu promosi sosial media dan harga. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belum diteliti secara menyeluruh. Dan jumlah responden yang terbatas.

Saran

Penelitian ini diharapkan membantu pelaku usaha rumahan memanfaatkan teknologi modern untuk promosi dan layanan pembelian. Selain itu, penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi promosi melalui media sosial dan menetapkan harga yang sesuai untuk meningkatkan penjualan.

Referensi

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Alkalah, C. (2016). *pengaruh pemasaran dalam keputusan pembelian*. 19(5), 1–23.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Caliskan, Y. (2016). Promosi melalui sosial media. *입법학연구*, 제13권 1호(May), 31–48.
- Febriana, T. S., Soleh, A., & Trisna, N. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 415–422. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3089>

- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Dompert Digital, Viral Marketing dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Perilaku Konsumen Online Shop). *Journal of Technology and System Information*, 1(2), 12. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i2.2409>
- Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pendahuluan*. 8, 741–773.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Sari, R. nindia. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Usaha Dagang Keripik Buah "Mekar Sari" di Desa Tlogo III, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar)* The. 47(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Tanjung, A. (2020). Atmosphere. *Physics Today*, 2(6), 35. <https://doi.org/10.1063/1.3066556>
- Tenima, Y., Moniharapon, S., & Lintong, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Advertising Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya Di Bahu the Influence of Price Perceptions, Social Media Advertising and Word of Mouth on Purchasing Decisions At Surabaya Mea. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1367–1378.
- V. Wiratna Sujarweni. (2014). Metodologi Penelitian. *PT. Rineka Cipta, Cet.XII)an Praktek, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, Cet.XII)*, 107.
- Wulandari. (2022). *SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Oleh : Devia Nicken Wulandari*.

Juwita Permata Sari ¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma ² Adalah Dosen TETap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet ³ Adalah Dosen TETap FEB Unisma