

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK DI KOTA METRO LAMPUNG**

**Ardiansyah Japlani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro

[japlani\\_2006@yahoo.co.id](mailto:japlani_2006@yahoo.co.id)

**ABSTRAK**

Munculnya berbagai macam Butik yang menjual beberapa produk fashion yang sama namun dengan harga yang berbeda, promosi yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung (GnE Butik, Amie Butik, Harmua Queen, Butik Ariesta, Nanda Butik, Klik Shop Butik, Ra Butik). Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode penelitian yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakannya itu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Pengujian model analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan R determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung dan promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. Dari uji F Harga dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. Penelitian ini ditujukan untuk penerapan strategi pemasaran ke depannya pada Butik di Kota Metro.

Kata kunci: Harga, Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

The emergence of various kinds of Butiks that sell some of the same fashion products but with different prices, good promotions and prices that match the quality of the products offered will affect the purchase decision. The purpose of this study was to determine the significant effect of price and promotion through social media on purchasing decisions at Butik Stores in Metro Lampung City (GnE Butik, Amie Butik, Harmua Queen, Butik Ariesta, Nanda Butik, Klik Shop Butik, Ra Butik). In this study using primary data and secondary data, the research method used was accidental sampling with a sample size of 100 people. The data analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, linearity test and homogeneity test. Testing the analysis model in this study using multiple linear regression analysis, T test, F test and R determination. Based on the results using the T test, it was found that the price had a significant effect on purchasing decisions at Butik Stores in Metro Lampung City and promotions through social media had a significant effect on purchasing decisions at Boutique Stores in Metro Lampung City. From the F test, prices and promotions through social media simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Butik Stores in Metro Lampung City. This study is aimed at implementing future marketing strategies at Boutiques in Metro City.

Keywords: Price, Promotion, Social Media, Purchasing Decision

**I. PENDAHULUAN**

Seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha (Buchari, 2011).

Kebutuhan internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah dan juga sebagai alat komunikasi antar manusia (Talia, 2014). Hal tersebut dikarenakan dengan layanan internet, maka masyarakat dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang dibutuhkan ataupun mengakses layanan media sosial pada saat ini tengah digemari dikalangan masyarakat sebagai sarana berkomunikasi (Hermawan, 2013). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan akses internet yang cepat dengan tanpa hambatan untuk dapat mendapatkan data ataupun informasi yang dibutuhkan dengan mudah. Pertumbuhan pengguna internet semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. Pada masa sekarang ini internet bias diakses dimana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet.

Tabel 1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013 – 2019

Tahun	Persentase
2013	72,8 %
2014	83,7 %
2015	93,4 %

2016	102,8 %
2017	112,6 %
2018	123,0 %
2019	139,0%

Sumber: Kasyfi (2019)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai presentase ditahun 2013-2019 pengguna internet secara global meningkat dan belum ada penurunan. Hal ini dapat dinyatakan bahwa Indonesia merupakan pengguna internet yang aktif.

Pemanfaatan internet ternyata tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga memiliki berbagai manfaat lainnya yang mungkin belum banyak orang yang mengetahuinya. Rata-rata kebanyakan orang di Indonesia menggunakan internet hanya untuk sekedar mencari informasi dan berkomunikasi dengan email atau chatting. Internet juga memiliki manfaat besar sebagai peluang bisnis dan usaha. Namun, di zaman yang semakin modern ini hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia yang pesat (Japlani, 2019). Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara mobile, dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa laptop kemana-mana. Meledaknya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan.

Media sosial secara pelan namun pasti telah memaksa banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan media sosial misal *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan forum komunikasi media sosial yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model berkomunikasi (Rangkuti, 2010). Perangkat media sosial ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet.

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan

aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation, content upload, networking, conversing, media sharing dan booking* Menurut (Tjiptono, 2012).

Tabel 2. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2019

Media	Persentase
Youtube	43%
Facebook	41%
Whatsapp	40%
Instagram	38%
Line	33%
Twitter	27%

Sumber: Kasyfi (2019)

Berdasarkan penelitian yang dicantumkan oleh we are sosial menyebutkan bahwa ada berjuta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial. Layanan akses di Internet menempati urutan teratas Youtube sebanyak 43%, disusul oleh Facebook sebanyak 41%, kemudian selanjutnya Whatsapp sebanyak 40%, kemudian selanjutnya Instagram sebanyak 38%, kemudian selanjutnya Line sebanyak 33% dan terendah yaitu Twitter sebanyak 27%.

Dengan adanya data tersebut bisa disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan media sosial. Beberapa contoh jejaring sosial yang marak saat ini seperti Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Line dan Twitter. Jejaring sosial untuk berbagi foto yang sedang marak digunakan saat ini adalah Instagram.

Beberapa pelaku bisnis yang telah tertarik untuk mengawali usaha fashion, juga melakukan aktifitas online dengan memakai media sosial, bahkan mereka juga dapat mengawali usaha online supaya produk yang dijual dapat menarik konsumen, salah satunya dengan Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang awal mulanya

memanglah diciptakan untuk mengupload foto-foto atau gambar-gambar menarik yang dimiliki oleh pemakainya. Walau demikian saat ini gambar yang paling banyak di unggah yaitu beberapa produk yang dikomersilkan oleh pebisnis toko online.

Instagram digunakan oleh lebih dari 200 juta pengguna di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti tren sampai dengan melakukan aktivitas promosi bisnis. Instagram digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagai informasi melalui foto dengan dilengkapi caption sebagai penjelasnya.

Tentu data atau fakta tersebut secara tidak langsung menjadi keuntungan bagi para pengusaha yang menerapkan usahanya di media sosial. Media sosial (*social media*) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Dianggap media yang paling efektif dalam melakukan bisnis baik itu barang atau jasa. Media sosial dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarkan oleh orang lain secara terus menerus. Konsumen juga akan lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan.

Selain itu, followers/pengikut akun media sosial Butik dapat dilihat jumlah setiap bulannya. Berikut data media sosial instagram, facebook, dan whatsapp Butik di bulan Desember 2017 sampai Juni 2018.

Tabel 3. Jumlah Media Sosial Butik pada Desember 2017 sampai Juni 2018 (GnE Butik, Amie Butik, Harmua Queen, Butik Ariesta, Nanda Butik, Klik Shop Butik, Ra Butik)

Bulan	Media Sosial					
	Instagram		Facebook		Whatsapp	
	Followers	Bertambah	Friends	Bertambah	Contact	Bertambah
November	35.167	-	1.241	-	140	-
Desember	46.421	11.254	1.298	57	182	42
Januari	47.244	823	1.368	70	250	68
Februari	48.621	1.377	1.432	64	270	20
Maret	60.221	11.600	1.467	35	315	45
April	61.342	1.121	1.678	211	390	75
Mei	73.124	11.782	1.898	220	400	10
Juni	74.452	1.328	2.000	102	450	50

satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Nugroho, 2010).

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

### **A. Harga**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan (Assauri, 2013).

### **B. Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi (Kotler, 2014).

### **C. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah

## **II. METODE PENELITIAN**

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan agar dalam mencari data dan memperoleh data yang teliti dan akurat. Selanjutnya data yang kita peroleh dari instrumen kemudian di uji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Data yang telah di kumpulkan kemudian selanjutnya dianalisis yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

### **A. Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen berupa harga (X1) dan promosi melalui media sosial (X2) serta variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y).

### **B. Populasi dan Sampel**

Menurut Arikunto (2013), populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian.

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (GnE Butik, Amie Butik, Harmua Queen, Butik Ariesta, Nanda Butik, Klik Shop Butik, Ra Butik).

### C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan merupakan metode yang digunakan dalam pencarian data, atau cara pengamatan (bentuk observasi) secara mendalam terhadap tema yang diteliti untuk menemukan “jawaban sementara” dari masalah yang ditemukan di awal sebelum penelitian di tindak lanjuti.

#### 2. Penelitian Lapangan

Penelitian Lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literature yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Penelitian lapangan biasa dilakukan untuk memutuskan kearah mana penelitiannya berdasarkan konteks. Penelitian lapangan biasa diadakan di luar ruangan.

### D. Teknik Analisis Data

#### 1. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas dan Linieritas merupakan sifat yang berhubungan dengan linier antar variabel, yang artinya setiap terjadi perubahan satu perubahan akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas biasanya bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki

hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis ke-1, ke-2, dan ke-3, yaitu pengaruh harga, promosi melalui media sosial secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. Adapun persamaan regresi linier berganda untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

b1 + b2 = koefisien regresi

X1 + X2 = variabel bebas (harga dan promosi melalui media sosial)

E = error term

#### 2. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2001). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut:

Apabila nilai sig t > 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

Apabila nilai sig t < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan (Muhson, 2005).

#### 3. Uji F

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan

menggunakan uji f statistic. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji f. Menurut Sugiyono (2013) distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan (n-k-1). Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah:

Ho diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel dependen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Ho ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 (nol) dan satu (1): Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel (Ghozali, 2013).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	37.649	7.155		5.262	.000
	HARGA	.223	.088	.243	2.543	.013
	PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL	.235	.092	.244	2.550	.012

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 37,649 + 0,223 \text{ harga} + 0,235 \text{ promosi melalui media sosial} + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai (*constant*) menunjukkan nilai sebesar 37,649. Artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) maka besarnya keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 37,649.
2. Koefisien regresi  $X_1$  bernilai sebesar 0,263 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 pada variabel harga ( $X_1$ ) akan menaikkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,223.
3. Koefisien regresi  $X_2$  bernilai 0,235 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1 pada variabel promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) akan menaikkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,235.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, telah di ketahui nilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel yang terikat. Sehingga, dapat di simpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini sudah terbukti dengan di dapatkannya nilai regresi linear berganda pada variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel promosi melalui media sosial ( $X_2$ ).

#### B. Hasil Uji T

Tabel 5. Hasil Uji Parsial T

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	37.649	7.155		5.262	.000
	HARGA	.223	.088	.243	2.543	.013
	PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL	.235	.092	.244	2.550	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil dari variabel harga dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar  $0,013 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,543 > t_{tabel} 1,660$  maka  $H_a$  didukung dan  $H_o$  tidak didukung, sehingga secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  positif menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila harga meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil dari variabel promosi melalui media sosial dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar  $0,012 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,550 > t_{tabel} 1,660$ , maka  $H_a$  didukung dan  $H_o$  tidak didukung, sehingga secara parsial variabel promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  positif menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian yang berarti apabila promosi melalui media sosial meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

### C. Hasil Uji F

Tabel 6. Hasil Uji Simultan F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098.020	2	549.010	7.769	.001 <sup>b</sup>
	Residual	6854.730	97	70.667		
	Total	7952.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, HARGA

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,769 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,001. Nilai  $F_{hitung} (7,769 > F_{tabel} 3,090)$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,001 < 0,05$  maka  $H_a$  didukung dan  $H_o$  tidak didukung yang berarti bahwa harga dan promosi melalui media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### D. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.372 <sup>a</sup>	.138	.120	8.40639

a. Predictors: (Constant), PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, HARGA

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Dari tabel diatas diketahui nilai  $R_{square}$  adalah 0,138, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya adalah sebesar 13,8%. Berarti terdapat 86,2% varian variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### E. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *independent* harga berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,543 > 1,660$  dan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ , maka  $H_a$  didukung dan  $H_o$  tidak didukung, sehingga secara parsial harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutmainah (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *independent* promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,550 > 1,660$  dan nilai signifikan  $0,012 < 0,05$ , maka  $H_a$  didukung dan  $H_o$  tidak didukung, sehingga secara parsial promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mc Quail (2011) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *independent* harga dan promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} (7,769 > F_{tabel} 3,090)$  dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,001 < 0,05$  maka  $H_a$

didukung dan  $H_o$  tidak didukung yang berarti bahwa harga dan promosi melalui media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung, dapat disimpulkan bahwa harga akan menjadi faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Sehingga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung.

Penggunaan media sosial yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Sehingga promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung

Harga dapat dikatakan komponen yang sangat penting dari pemasaran sebuah perusahaan, karena apabila penetapan harga sesuai dengan kualitas barang akan meningkatkan volume penjualan. Sehingga harga dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung

Selain itu, berdasarkan angka *coefficient* dan nilai  $t_{hitung}$  maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi melalui media sosial.

##### B. Saran



Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

#### 1. Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. Sebaiknya pihak Butik mempertahankan harga yang ada dan dapat memberikan diskon bagi para konsumen dengan tujuan akan menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 2. Promosi melalui media sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. Sebaiknya pihak Butik lebih meningkatkan strategi promosinya karena promosi melalui media sosial merupakan variabel yang sangat dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen seperti: whatsapp, facebook, instagram dan sosial media lainnya sehingga diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

#### 3. Keputusan pembelian

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, sebaiknya pihak Butik menerapkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dengan tujuan akan menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian dan lebih meningkatkan strategi promosi melalui media sosial seperti: whatsapp, facebook, instagram dan sosial media lainnya supaya

konsumen lebih mengetahui dan mengenal produk sehingga diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Jakarta PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cetakan kesembilan*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8, Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Armstrong. (2014). *Principles of Marketing, 12<sup>th</sup> edition, jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Mc Quail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kausal Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen, Cetakan ke - 4 Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. B. C. (2012). *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Dendi.

#### Artikel Jurnal

- Japlani, et al. (2019). Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Analisis SEM. *Jurnal Dinamika*, 5(1).

**DERIVATIF: Jurnal Manajemen**

Vol. 14 No. 2 November 2020

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

Mutmainah, S., Budi, R., & Marwita, A.

(2019). Pengaruh Produk & Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Merek Rumah Warna di Bandar Lor Kota Kediri. Fakultas Ekonomi – Universitas Kediri.

Vivi, T. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Economica*, 2(2), 165 – 173.

**Internet**

Kasyfi, H. (2019). Pengguna Internet di Indonesia. Retrieved 15 Mei 2019 from

<http://tekno.compas/read/2014/11/24/07/43008>