

Pengaruh Harga dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Iga Pochie The Icon BSD, Kota Tangerang Selatan

Zacky Zildjian Alfarabi*, Syamruddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No.1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

**zackyza321@gmail.com*

Kata Kunci

harga;
promosi di media
sosial;
keputusan
pembelian

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Iga Pochie The Icon BSD, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data menggunakan SPSS versi 27. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($t_{hitung} 14,854 > t_{tabel} 1,661$), dan Promosi di Media Sosial (X2) memberikan pengaruh signifikan ($t_{hitung} 6,968 > t_{tabel} 1,661$). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} 111,008 > F_{tabel} 3,090$). Dengan demikian Harga, dan Promosi di Media Sosial secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Iga Pochie The Icon BSD.

Keywords:

price;
promotion on
media social;
purchase
decision

Abstract The purpose of this research was to analyze the effect of Price, and Promotion on Media Social on Purchase Decisions at Iga Pochie The Icon BSD, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed, involving a sample of 100 respondents selected using the Rao Purba's formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 27 Slovin. The analytical techniques used included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results indicate that, partially Price (X1) variable has a significant effect on Purchase Decisions (Y) ($t \text{ value} = 14.854 > t \text{ table} = 1.661$), and Promotion on Media Social (X2) ($t \text{ value} = 6.968 > t \text{ table} = 1.661$). Simultaneously, Price and Promotion on Media Social have a significant effect on purchase decisions, as indicated by the ($F \text{ value} = 111.008 > F \text{ table} = 3.090$). In conclusion, Price, and Promotion on Media Social significantly effect consumers' purchase decisions, both partially and simultaneously, at Iga Pochie The Icon BSD.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era digital mendorong setiap perusahaan untuk beradaptasi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada industri besar, tetapi juga merambah sektor usaha kecil dan menengah, termasuk bisnis kuliner. Restoran sebagai bagian dari industri kuliner dituntut untuk tidak hanya menghadirkan kualitas produk yang baik, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang efektif pada dasarnya berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang salah satunya meliputi aspek harga dan promosi sebagai faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Iga Pochie The Icon BSD Tangerang Selatan merupakan salah satu restoran yang bergerak di bidang kuliner dengan menu utama berbasis olahan iga. Restoran ini menghadirkan pengalaman bersantap yang nyaman dengan variasi menu olahan daging yang khas. Namun, dalam lima tahun terakhir, kinerja penjualan restoran ini menunjukkan tren yang fluktuatif. Data penjualan tahun 2020–2024 memperlihatkan bahwa setelah sempat mengalami peningkatan signifikan pada 2022 dengan omset Rp1.345.454.018, penjualan justru menurun pada 2023 dan semakin berkurang pada 2024 dengan capaian Rp1.261.313.412. Jumlah konsumen juga menurun dari 9.353 pada 2022 menjadi 8.672 pada 2024. Fakta ini menunjukkan adanya masalah aktual yang harus diatasi, khususnya terkait dengan harga yang dianggap kurang kompetitif serta strategi promosi melalui media sosial yang belum maksimal dalam menjangkau target pasar.

Dalam konteks pemasaran, harga memiliki peran penting karena menjadi salah satu indikator yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017), harga bukan hanya nominal yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat atau kualitas yang diterima, maka konsumen cenderung beralih ke produk pesaing. Sebaliknya, harga yang sesuai dapat meningkatkan persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

Selain harga, promosi melalui media sosial saat ini menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk memengaruhi konsumen. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran interaktif yang dapat membentuk persepsi konsumen. Menurut (Saragih et al. (2023), media sosial mampu membangun interaksi langsung antara produsen dengan konsumen, serta menciptakan word of mouth digital yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Promosi digital yang menarik, konsisten, dan sesuai kebutuhan konsumen terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu juga mendukung pentingnya harga dan promosi dalam membentuk keputusan pembelian. Saputra et al. (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman.

Penelitian Mutiah et al. (2019) menunjukkan bahwa promosi di media sosial mampu meningkatkan minat beli secara signifikan, terutama pada kalangan muda yang aktif menggunakan platform digital.

Sementara itu, penelitian Dimas Realino et al. (2023) membuktikan bahwa kombinasi strategi harga yang tepat dengan promosi efektif dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, mayoritas penelitian tersebut masih berfokus pada produk ritel dan industri skala besar, sehingga belum banyak yang secara spesifik meneliti bisnis kuliner lokal, terutama pada restoran independen di Tangerang Selatan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *research gap* pada aspek kajian harga dan promosi digital yang dikaitkan dengan keputusan pembelian dalam konteks bisnis kuliner lokal. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti pengaruh faktor harga dan promosi secara terpisah atau dalam skala industri besar, sehingga kurang memberikan gambaran mengenai penerapannya pada restoran lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran.

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. (Japlani, A, 2020)

Dari analisis dan pembahasan pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian MH Whitening Skin di Makassar, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi di media sosial akan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan penjualan di perusahaan, sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli MH Whitening Skin di Makassar. (Kapriani, et, al, 2023)

Novelty dari penelitian ini terletak pada pengujian simultan antara harga dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan objek spesifik restoran Iga Pochie The Icon BSD Tangerang Selatan. Hal ini memberikan keaslian penelitian karena fokus pada usaha kuliner lokal yang menghadapi tantangan persaingan digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai bauran pemasaran di sektor kuliner, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi harga dan promosi yang lebih efektif.

Sejalan dengan latar belakang dan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menelaah pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian, serta menguji secara simultan pengaruh harga dan

promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Iga Pochie The Icon BSD Tangerang Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Kotler dan Keller dalam (K. B. Kusuma & Suwitho, 2023) mengartikan harga artinya alat satu komponen satuan pemasaran yang membuat pendapatan, elemen lain membentuk porto. Harga ialah elemen termudah pada acara pemasaran buat disesuaikan, fitur produk, saluran, dan sampai-sampai komunikasi membutuhkan waktu. Para ahli dapat menyimpulkan bahwa harga adalah beberapanilai uang yang dipengaruhi sang penjual barang/jasa dan dibayar sang pembeli suatu produk/jasa guna buat memenuhi kebutuhan serta

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ritonga et al., 2024) “harga adalah sebuah ang yang dtukarkan untuk sebuah produk dan jasa.lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa”

Promosi di media sosial

Menurut (Mutiah et al., 2019) Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, namun pada era saat ini promosi melalui media sosial merupakan cara paling efektif untuk memikat minat beli konsumen. Media sosial menjadi alat bersosialisasi yang sangat dekat dengan kita yang bahkan intensitas kita menggunakannya cukup tinggi, karena hal ini maka setiap platform sosial media juga berinovasi menyematkan iklan promosi dan bahkan turut menjadi bagian sebagai fasilitator perdagangan yang pada awalnya hanya sebagai wadah setiap individu untuk bersosialisasi.

Menurut (Mutiah et al., 2019) media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial dapat diartikan juga sebuah wadah yang saat ini dijadikan wadah bagi para penggunanya untuk berinteraksi dan juga meraih sebuah informasi tanpa batasan tertentu. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna (Bate’e, 2019)

Keputusan pembelian

Menurut (Artameviah, 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untukmengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

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

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, menumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono pada (Bagus Handoko et al., 2021) yaitu “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Menurut Sugiyono pada (Syamruddin dan Yazid, 2022), dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh. Adapun kegiatan dalam analisis data yakni mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji reliabilitas

Tabel 1. Uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach 's Alpha	Nilai Batas	Status
Harga	0,755	0,60	Reliabel
Promosi Di Media Sosial	0,710	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,849	0,60	Reliabel

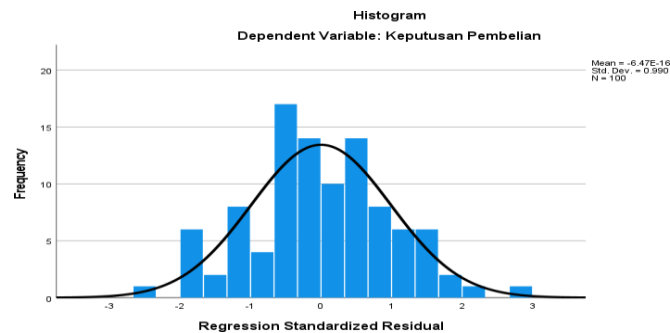
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel dan baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, untuk melihat hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari uji histogram, uji p-plot, dan uji tabel statistik Kolmogorov Smirnov dengan pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdistribusi normal dan nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi tidak normal.

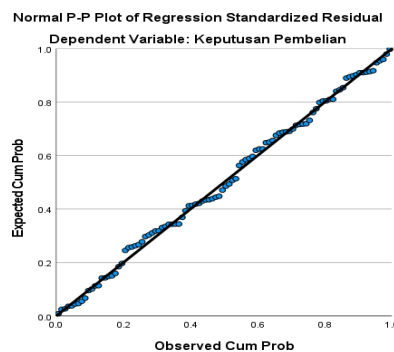
Uji histogram

Gambar 1. Uji *histogram*.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat hasil dalam uji normalitas menggunakan metode histogram terlihat bahwa garisnya menggenung maka pola terdistribusi normal.

P-plot

Gambar 2. Hasil uji menggunakan *p-plot*.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat hasil dalam uji normalitas menggunakan metode p-plot menghasilkan garis diagonal lurus maka pola tersebut terdistribusi dengan normal

Uji kolmogorov-smirnov

Tabel 2. Hasil uji menggunakan kolmogorov-smirnov test

Unstandardized Residual	
N	100
Mean	.0000000
Std. Deviation	4.53970045
Absolute	.043
Positive	.043

	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
	Sig.	.920
	Lower Bound	.913
	Upper Bound	.927

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction.

This is a lower bound of the true significance.

Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil dari uji menggunakan tabel Kolmogorov Smirnov bahwa nilai asymp. Sig. lebih dari 0,05 dengan hasil 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Dapat disimpulkan bahwa data dari variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti adalah data yang terdistribusi dengan normal.

Uji multikolinearitas

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

			Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-4.850	2.937		-1.652	.102		
Harga	1.002	.093	.783	10.795	.000	.595	1.680
Promosi di Media Sosial	.104	.099	.076	1.054	.295	.595	1.680

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel Harga 0,595 dan Promosi di Media Sosial sebesar 0,595 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Harga sebesar 1,680 dan variabel Promosi di Media

Sosial sebesar 1,680 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji autokorelasi

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi dengan Durbin-Watson (DWtest)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.696	.690	4.586	1.738

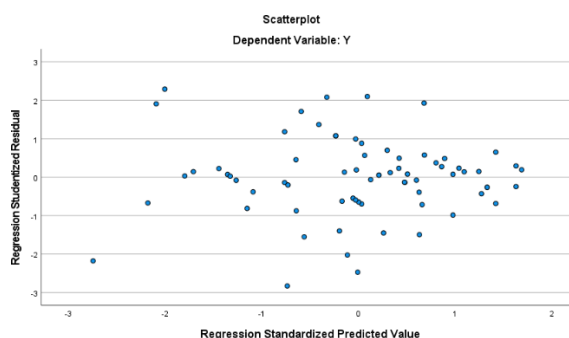
Predictors: (Constant), Promosi di Media Sosial, Harga

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 1.738. Pada taraf signifikan 5% dengan $(N-2)$ $N = 98, k = 2$ diperoleh $dL = 1.629$ dan $dU = 1.712$, maka $4 - dU = 2,288$. Karena nilai $DW = 1,738$, berada pada $dU < DW < 4-dU$ yaitu $1,712 < 1,738 < 2,288$, maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil uji dengan metode *scatter plot*.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah pada angka 0 di sumbu y, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi layak dipakai.

Uji regresi linier sederhana

Tabel 5. Hasil uji regresi linier sederhana variabel harga

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	3.419	2.605		1.312	.192
	Harga	1.064	.072	.832	14.854	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 3,419 + 1,064 X_1$.

Tabel 6. Hasil uji regresi linier sederhana variabel keputusan pembelian

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.158	4.012		1.784	.077
Promosi di Media Sosial	.781	.112	.575	6.958	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan hasil tabel di atas perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut : $Y = 7,158 + 0,781 X_2$.

Uji regresi linier berganda

Tabel 7. Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.850	2.937		1.652	.102
Harga	1.002	.093	.783	10.795	.000
Promosi di Media Sosial	.104	.099	.076	1.054	.295

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan pada tabel di atas didapat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 4,850 + 1,002 X_1 + 0,104 X_2$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta $a = 4,850$ dapat diartikan bahwa jika Harga dan Promosi di Media Sosial bernilai nol maka Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 4,850.
- Koefisien regresi persepsi Harga $b_1 = 1,002$ dapat diartikan bahwa jika nilai Promosi di Media Sosial akan meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 1,002.
- Koefisien regresi Promosi di Media Sosial $b_2 = 0,104$ dapat diartikan bahwa jika Promosi di Media Sosial akan meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,104.

Uji koefisien korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil analisis koefisien korelasi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Pearson Correlation	1		.832**
Sig. (2-tailed)			.000
N	100	100	
Pearson Correlation	.832**	1	
Sig. (2-tailed)	.000		
N	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Harga (X1) sebesar 0,832 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 1,000 artinya bahwa Tingkat hubungan antara variabel Harga (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki Tingkat hubungan yang bisa dibilang sangat kuat.

Tabel 9. Hasil analisis koefisien korelasi promosi di media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations		
	Promosi di Media Sosial	Keputusan Pembelian

Promosi di Media Sosial	Pearson Correlation	1	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
	Pearson Correlation	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Promosi di Media Sosial (X2) sebesar 0,575 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599 artinya bahwa Tingkat hubungan antara variabel Harga (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki Tingkat hubungan yang bisa dibilang cukup.

Tabel 10. Hasil analisis koefisien korelasi harga (X1) dan promosi di media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary									
Change Statistics									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.834 ^a	.696	.690	4.586	.696	111.008	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi di Media Sosial, Harga

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,834 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya variabel Harga mempunyai tingkat hubungan sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Uji koefisien determinasi

Tabel 11. Hasil uji koefisien determinasi antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.689	4.589

a. Predictors: (Constant), HARGA (X1)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,692 maka dapat disimpulkan bahwa variabel hargaberpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 69,2% sedangkan sisanya sebesar $(100-69,2\%) = 30,8\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 12. Hasil uji koefisien determinasi antara promosi di media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.324	6.770

a. Predictors: (Constant), PROMOSI DI MEDIA SOSIAL (X2)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,331 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi di Media Sosial berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian 33,1% sedangkan sisanya sebesar $(100-33,1\%) = 66,9\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 13. Hasil uji koefisien determinasi antara harga (X1) dan promosi di media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.690	4.586

a. Predictors: (Constant), PROMOSI DI MEDIA SOSIAL (X2), HARGA (X1)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,696 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi di Media Sosial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 69,6% sedangkan sisanya sebesar $(100-69,6\%) = 30,4\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Uji t (parsial)

Tabel 14. Hasil uji t antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error		Beta	
					t
					Sig.

1	(Constant)	-3.419	2.605		-1.312	.192
	HAGA (X1)	1.064	.072	.832	14.854	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,854 > 1,661)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < \text{Sig.} 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 15. Hasil uji t antara promosi di media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	7.158	4.012		1.784	.077
PROMOSI (X2)	.781	.112	.575	6.958	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,958 > 1,661)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < \text{Sig.} 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (simultan)

Tabel 16. Hasil uji F antara harga (X1) dan promosi di media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4669.831	2	2334.915	111.008	.000 ^b
Residual	2040.279	97	21.034		
Total	6710.110	99			

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Predictors: (Constant), PROMOSI DI MEDIA SOSIAL (X2), HARGA (X1)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan pada hasil analisis di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 111.008 sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) untuk $n = 98$ sebesar 3,090. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) atau $111.008 > 3,090$, dengan tingkat signifikan 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa persepsi Harga (X1), Promosi di Media Sosial (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Studi Kasus pada Iga Pochie The Icon BSD. Berdasarkan analisis hasil perhitungan SPSS versi 27, akan hasil uji t variable penelitian Konten Harga sebagai variable independent terhadap Keputusan Pembelian sebagai variable dependen diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($14,854 > 1,661$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Iga Pochie The Icon BSD.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga ialah sejumlah uang yang bertanggung jawab atas suatu produk dan layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh klien untuk mendapatkan manfaat awal memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Penelitian ini didukung dengan hasil temuan studi yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2021) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh promosi di media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Studi Kasus pada Iga Pochie The Icon BSD. Berdasarkan analisis hasil perhitungan SPSS versi 27, akan hasil uji t variable penelitian Promosi di Media Sosial sebagai variable independent terhadap Keputusan Pembelian sebagai variable dependen diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,958 > 1,661$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi di Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Iga Pochie The Icon BSD.

Menurut (Lestari, 2020) Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi atau pesan sangat beragam, mulai dari 11 media elektronik atau media cetak seperti; koran, majalah, brosur, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Penelitian ini didukung dengan hasil temuan studi yang dilakukan oleh (Budi Harto et al., 2021) bahwa Promosi di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh harga (X1) dan promosi di media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Promosi di Media Sosial (X2) secara parsial maupun simultan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian produk atau penggunaan jasa di Iga Pochie The Icon BSD. Hal ini dibuktikan dengan *fhitung* sebesar $(111,008 > 3,090)$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Samsudin et al., 2023), bahwa Harga dan Promosi di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam (K. B. Kusuma & Suwitho, 2023) mengartikan harga artinya alat satu komponen satuan pemasaran yang membuat pendapatan, elemen lain membentuk portofolio. Harga ialah elemen termudah pada acara pemasaran yang disesuaikan, fitur produk, saluran, dan sampai-sampai komunikasi membutuhkan waktu. Sementara itu, Afifah (2016) menekankan bahwa promosi media sosial bertujuan menciptakan konten menarik yang mendorong pembagian oleh pengguna.

SIMPULAN

Secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,419 + 1,064 X_1$, nilai korelasi sebesar 0,832 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,692 atau 69,2% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,854 > 1,661)$ hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Iga Pochie The Icon BSD.

Secara parsial variabel Promosi di Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 7,158 + 0,781 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,575 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,331 atau 33,1% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,958 > 1,661)$ hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi di Media terhadap Keputusan Pembelian pada Iga Pochie The Icon BSD.

Secara simultan variabel Harga dan Promosi di Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 4,850 + 1,002 X_1 + 0,104 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,834 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 69,6% sedangkan sisanya 30,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(111,008 > 3,090)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara

simultan antara variabel Harga dan Promosi di Media Sosial terhadap keputusan pembelian pada Iga Pochie The Icon BSD.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar lebih fokus pada strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Iga Pochie The Icon BSD, Kota Tangerang Selatan.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap manajemen Iga Pochie The Icon, Kota Tangerang Selatan, yang telah bersedia memberikan data, waktu, dan tempat sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan sudah bisa dipublikasikan pada Jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achiriani, P., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna Dompot Digital Dana di Indonesia. *E- Proceeding of Management*, 8(1), 376–388.
- Al, S., et, al. (2023). Manajemen Pemasaran Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan. Batam: CV Rey Media Grafika.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>.
- Arifuddin, A., Lita, W., Catherine, S., & Yingxiang, S. (2023). The Influence of Leadership Style and Work Motivation on Employee Performance. *Journal Markcount Finance*, 1(3), 206–215. <https://doi.org/10.55849/jmf.v1i3.116>.
- Bagus Handoko, Fahlevi, A., & Siregar, M. S. (2021). Analisis Pengaruh Servant Leadership Dan Employee Empowerment Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. PLN (Persero) UIP3B Sumatera UPT Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*. 8(2), 42–50.
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>.
- Dewi, P. A. P. L., Animah, A., & Mariadi, Y. (2021). Efektivitas Penerapan Sistem Informasi Manajemen Daerah (SIMDA) untuk Pengelolaan Keuangan. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 19(1), 72–86. <https://doi.org/10.53512/valid.v19i1.195>.

- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1>.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada butik di Kota Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2). DOI: <https://doi.org/10.24127/jm.v14i2.493>.
- Kapriani, K., Jusman, I. A., & Hardianti, H. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen Membeli MH Whitening Skin di Makassar. *Al-Buhuts*, 19(2), 263-274. DOI: <https://doi.org/10.30603/ab.v19i2.4547>.
- Maharani, A. (2020). Optialisasi Instagram sebagai Media Marketing. Bandung: Cendekia Press.
- P., Kotler. (2017). Marketing for competitiveness. Sleman: PT. Bentang Pustaka.
- P., Yusfin, A. M. A., Abduh, T., & Abubakar, H. (2021). The Influence of Marketing Mix on the Increase in Electric Power Sales at PT PLN (Persero) Pinrang Service Implementation Unit. *Idn. J. of Business and Management*, 3(2), 115–120. <https://postgraduate.universitasbosowa.ac.id/index.php/jbm>.
- Satariadi Wanawir, E. H. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Samudera Biru.
- Sudaryono. (2022). Komunikasi Bisnis. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.