

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI (PADA  
MAHASISWA FEB UMSU MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**NAMA : SUFIAH  
NPM : 1905160555  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 14 Agustus 2023 Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : SUFLAH  
N P M : 1905160555  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : **PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI (PADA MAHASISWA FEB UMSU MEDAN)**

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

( Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D. )

Penguji II

( Willy Yusnandar, S.E., M.Si. )

Pembimbing

(ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.)

Ketua



Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : SUFIAH

NPM : 1905160555

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PRODUK RABBANI (PADA  
MAHASISWA FEB UMSU MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing

ASRIZAL EFENDY NASUTION, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sufiah  
NPM : 1905160555  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, SE, M.Si  
Judul Penelitian : Pengaruh Penetapan Harga dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembeli Produk Rabbani (pada Mahasiswa FEB UMSU Medan)

| Item                             | Hasil Evaluasi   | Tanggal  | Paraf Dosen |
|----------------------------------|--|----------|-------------|
| Bab 1                            | - Fenomena dan rumusan masalah.  | 20/06.23 | f.          |
| Bab 2                            | - Kerangka konseptual.<br>- Sistematisa pembahasan skripsi pakuhan UMSU                                      | 20/06.23 | zf.         |
| Bab 3                            | - populasi dan sampel dijabarkan.<br>- tabel kuantitatif ditunjukkan.  | 20/06.23 | f.          |
| Bab 4                            | - Identifikasi variabel dijabarkan.<br>- Uji hipotesis dijabarkan.<br>- pembahasan ditunjukkan dan variabel. | 12/07.23 | zf.         |
| Bab 5                            | - Kerangka dijabarkan berdasarkan hipotesis.<br>- Gambar ditunjukkan.  | 17/07.23 | zf.         |
| Daftar Pustaka                   | - Garamon mendefinisikan.<br>- Kutip jurnal Dosen FEB UMSU<br>- Kutip jurnal pakuhan UMSU 3 jurnal.          | 20/07.23 | zf.         |
| Persetujuan<br>Sidang Meja Hijau | ACC Sidang Meja Hijau  | 27/07.23 | f.          |

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, 27 Juli 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

ASRIZAL EFENDY NASUTION, SE, M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sufiah  
NPM : 1905160555  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh Penetapan Harga dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Pada Mahasiswa FEB UMSU Medan.)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2023  
Pembuat Pernyataan



**Sufiah**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI (PADA MAHASISWA FEB UMSU MEDAN)**

Oleh :

**SUFIAH**

**email: sofiahnmra60@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung penetapan harga dan media social terhadap keputusan pembelian produk Rabbani (pada mahasiswa FEB UMSU Medan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden dengan teknik pengambilan sampel *singel random sampling*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Smart PLS-SEM. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh positif signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah ada pengaruh penetapan harga terhadap keputusan produk Rabbani (pada mahasiswa FEB UMSU Medan). Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan produk Rabbani (pada mahasiswa FEB UMSU Medan).

Kata Kunci: penetapan harga, media sosial, keputusan pembelian

**ABSTRACT**

**THE EFFECT OF PRICING AND SOCIAL MEDIA ON PURCHASE  
DECISIONS OF RABBANI PRODUCTS (IN  
FEB STUDENTS OF UMSU MEDAN)**

**By :**  
**SUFIAH**  
**e-mail: sofiahnmra60@gmail.com**

*This study aims to determine the direct effect of pricing and social media on purchasing decisions for Rabbani products (in FEB UMSU Medan students). This study uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires. The sample used in this study was 98 respondents with a single random sampling technique. This research data analysis technique uses Smart PLS-SEM. Based on the results of the study showed that most of the results of the study had a significant positive effect between the independent variables and the dependent variable. The conclusion that can be drawn from the results of the analysis is that there is an influence on pricing on Rabbani product decisions (in FEB UMSU Medan students). There is the influence of social media on Rabbani product decisions (among FEB UMSU Medan students).*

*Keywords: Pricing, Social Media, Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum warahmatullahi, wabarakatuh**

Alhamdulillahirabbil'alamin, sudah sepiantasnya puji dan pujian serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat ini, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk skripsi yang berjudul "Pengaruh Penetapan Harga dan Media Sosial terhadap Keputusan Produk Rabbani (Pada Mahasiswa FEB UMSU Medan) skripsi ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT mohon ampun dan kepada pembaca minta maaf, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah mendorong dan membantu dalam upaya penyelesaian tugas skripsi.

Kepada Ayahanda **Rafa'i** yang tersayang dan Ibunda tercinta **Syafridah**, serta Keluarga Besar atas segenap kasih sayang, dukungan, semangat, motivasi, doa dan restunya yang penulis yakini tidak ada habisnya. Penulis ucapkan terima kasih yngnng sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
2. Bapak **Assoc. Prof. Dr. H. Januari, SE, MM. M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si**, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si**, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Jasman Saripuddin Hsb, SE., M.Si**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Asrizal Efendy Nasution, SE, M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah tulus ikhlas berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memperlancar jalannya pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Dalam menyusun skripsi ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surgaNya. Aamiin.

**Wassalamualaiakum warahmatullahi wabarakatuh.**

Medan, Mei 2023

Penulis

**SUFIAH  
1905160555**

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>   | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>  | <b>ix</b>   |
| <br>  |             |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                                      | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                     | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                                       | 9           |
| 1.3 Batasan Masalah.....  | 9           |
| 1.4 Rumusan Masalah .....   | 9           |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....   | 10          |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....  | 10          |
| <br>  |             |
| <b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                   | <b>11</b>   |
| 2.1 Landasan Teori .....  | 11          |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian.....                                      | 11          |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....                         | 11          |
| 2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian .....                      | 12          |
| 2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan<br>Pembelian..... | 15          |
| 2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....                         | 19          |
| 2.1.2 Harga.....  | 21          |
| 2.1.2.1 Pengertian Harga.....                                       | 21          |
| 2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga .....                    | 22          |
| 2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga .....                 | 23          |
| 2.1.2.4 Indikator Pengukuran Harga .....                            | 25          |
| 2.1.3 Media Sosial .....  | 27          |
| 2.1.3.1 Pengertian Media Sosial .....                               | 27          |
| 2.1.3.2 Manfaat Sosial Media Marketing.....                         | 28          |
| 2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Media Sosial .              | 29          |
| 2.1.3.4 Indikator Media Sosial .....                                | 32          |
| 2.2 Kerangka Konseptual .....                                       | 34          |
| 2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....             | 34          |
| 2.2.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian .....      | 35          |
| 2.3 Hipotesis Penelitian.....                                       | 36          |
| <br>  |             |
| <b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                             | <b>37</b>   |
| 3.1 Pendekatan Penelitian .....                                     | 37          |
| 3.2 Definisi Operasional Variabel.....                              | 37          |
| 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                               | 38          |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.4 Populasi dan Sampel .....  | 39        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....  | 40        |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....   | 41        |
| <b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>46</b> |
| 4.1. Hasil Penelitian .....  | 46        |
| 4.1.1. Statistik Deskripsi Data .....  | 46        |
| 4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....   | 48        |
| 4.2 Analisis Data .....  | 51        |
| 4.2.1. Analisis Model Pengukuran/ <i>Measurement Model Analysis</i> 0<br>( <i>Outer Model</i> )..... | 52        |
| 4.2.2 Analisis Model Struktural / <i>Structural Model Analysis (Inner</i><br><i>Model)</i> .....     | 55        |
| 4.2.3 Pengujian Hipotesis.....   | 57        |
| 4.3. Pembahasan.....   | 59        |
| 4.3.1. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian   | 59        |
| 4.3.2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian ....                                       | 60        |
| <b>BAB 5 PENUTUP.....</b>  | <b>63</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....  | 63        |
| 5.2. Saran.....  | 63        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....   | 64        |

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LMAPIRAN

## DAFTAR TABEL

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Tabel 1.1   | <i>Top Brand</i> Indeks Pakaian Muslim.....   | 5  |
| Tabel 1.2   | Penjualan CV. Rabbani Asysa .....   | 6  |
| Tabel 1.3   | Tabel Harga Kerudung dari Rabbani, Elzatta, Mezora, Dannis....                            | 7  |
| Tabel 1.4   | Jumlah Follower Instagram Per Brand.....  | 8  |
| Tabel 3.1   | Defenisi Operasional .....  | 37 |
| Tabel 3.2   | Skedul Penelitian .....   | 39 |
| Tabel 3.3   | Skala Likert .....  | 41 |
| Tabel 4.1.  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                   | 46 |
| Tabel 4.2.  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....   | 47 |
| Tabel 4.3.  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....  | 47 |
| Tabel 4.4   | Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel<br>Penetapan Harga.....     | 48 |
| Tabel 4.5   | Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel<br>Media Sosial.....        | 49 |
| Tabel 4.6   | Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel<br>Keputusan Pembelian..... | 50 |
| Tabel 4.7   | Hasil <i>Outer Loading</i> .....  | 53 |
| Tabel 4.8   | Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> .....   | 54 |
| Tabel 4.9   | Hasil <i>Composite Reliability</i> .....  | 54 |
| Tabel 4.10. | Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> .....                                   | 55 |
| Tabel 4.11. | Hasil Uji <i>R-Square</i> .....   | 55 |
| Tabel 4.12. | Hasil <i>F-Square</i> .....   | 56 |
| Tabel 4.13. | Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis) .....   | 58 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....        | 35 |
| Gambar 2.2 | Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian ..... | 36 |
| Gambar 2.3 | Kerangka Konseptual .....                                | 36 |
| Gambar 4.2 | Hasil <i>Path Analysis</i> .....                         | 59 |

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis sekarang ini dipenuhi dengan semakin ketatnya persaingan usaha, membuat para pelaku usaha baik itu individu atau kelompok, ataupun dalam bentuk perusahaan baik itu perusahaan yang berasal dari dalam negeri atau luar negeri haruslah memiliki strategi yang dapat dijadikan sebagai senjata tangguh suatu perusahaan dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dari para pesaingnya di dunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki selera, kemauan dan keinginan yang berbeda-beda.

Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tentunya strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi terbaik di setiap perusahaan karena dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan dan menggugah masyarakat untuk memilih dan membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dari melakukan promosi maka ada beberapa cara untuk melakukan promosi antara lain: melalui e-mail, melalui sms, melalui pembicaraan, melalui

iklan, dan masih banyak media yang dapat digunakan. Dari semua media yang dapat digunakan, penelitian ini akan membahas pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media iklan.

Seperti yang dijelaskan oleh (Lee, M., & Carla, 2016) iklan mempunyai beberapa fungsi, salah satunya yaitu informasi, informasi yang berguna untuk mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. Tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tetapi juga mempunyai fungsi persuasif (bujukan), yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Setelah memberi bujukan kepada konsumen, yang terakhir adalah mempunyai fungsi pengingat atau mengingatkan kepada konsumen tentang produk atau jasa ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Lupiyoadi, 2013). Sehingga dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.(Nasution & Lesmana, 2018)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu perusahaan yaitu pengembangan produk unggulan, citra, kualitas produk, harga, biaya promosi, media sosial dan biaya distribusi, promosi penjualan (Pradiani, 2016). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Swastha, 2014).

Selain harga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu media social. 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. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Kaplan & Haenlein, 2017).

Peneliti melakukan riset di Rabbani yang merupakan salah satu perusahaan kerudung yang terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Inti bisnisnya berupa kerudung instan yang menjadi *trend setter* kerudung di Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang *fashionable* dan tetap syar'i dengan mengedepankan trend dan model terkini sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orang tua dengan segmentasi pasar yang beragam.

Pada mulanya, kerudung instan diberikan nama oleh Amry Gunawan pemilik dari Rabbani tersebut. Kerudung yang diproduksi sendiri oleh 190

penjahit di pabrik. Rabbani menggunakan bahan yang berkualitas baik, yaitu menggunakan kain dari luar negeri maupun dalam negeri. Adapun desainer modenya dikerjakan oleh sepuluh desainer yang selalu melakukan riset terlebih dahulu sebelum mendesain kerudung, dengan menyesuaikan gaya zaman sekarang namun tidak menghilangkan aturan dalam Islam yaitu bentuk kerudung menutupi hingga dada yang menggunakan bahan kain tebal, tidak panas dan tidak ketat. Dilihat dari beberapa produk kerudung Rabbani tidak seperti kerudung biasa yang dihiasi aneka payet, tapi lebih kearah permainan motif bahan dasarnya. Model warna kerudung Rabbani menggunakan warna-warna konvensional seperti hitam, putih, abu-abu dan coklat. Adapula model dengan kombinasi warna pastel yang menarik seperti merah muda, biru muda, kuning krem dan yang menjadi ciri khas dari kerudung Rabbani adalah tertera identitas rabbani pada bagian produknya.

Identitas yang tertera pada setiap kerudung Rabbani telah tertanam dibenak masyarakat sehingga memberikan kesan pada pemakainya. Dari hasil penelitian pada wanita yang menggunakan kerudung Rabbani menganggap itu merupakan sebuah kebanggaan tersendiri karena menggunakan produk asli dari Rabbani yang berbeda dengan kerudung instan lainnya dan merasa nyaman ketika menggunakannya. Untuk menarik konsumen Rabbani selalu melakukan beberapa kegiatan yaitu promosi diskon akhir tahun, *Roadshow* keliling menggunakan mobil dan dipromosikan melalui media cetak, media elektronik dan media online.

Semakin banyaknya usaha kerudung yang sejenis dengan Rabbani juga menambah jumlah pesaing bisnis kerudung di Indonesia, contohnya Shaffira, Zoya, Sasmhira, Tunecca, Alishadan masih banyak lagi. Hal ini menimbulkan kondisi persaingan semakin kompetitif. Pesaing-pesaing Rabbani lebih

memfokuskan model kerudungnya yang modern dan selalu memberikan pengajaran cara mengkreasikan kerudung, baik itu membuka kelas maupun kursus belajar kreasi kerudung, untuk itu Rabbani perlu melakukan sebuah promosi yang dapat memberikan kesan bahwa dengan menggunakan kerudung instan juga dapat tampil cantik dan percaya diri dengan kerudung praktis namun tetap syar'i dan bergaya modern.

Berikut ini adalah daftar *Top Brand* Indeks untuk kategori Pakaian Muslim dari tahun 2020-2022:

**Tabel 1.1**  
***Top Brand* Indeks**  
**Pakaian Muslim**

| Brand   | Tahun  |        |        |
|---------|--------|--------|--------|
|         | 2020   | 2021   | 2022   |
| Rabbani | 21.40% | 15.90% | 17.90% |
| Zoya    | 3.90%  | 8.10%  | 25.30% |
| Dannis  | 6.70%  | 8.10%  | 7.20%  |
| Elzatta | -      | -      | 7.10%  |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2023)

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa produk Rabbani selama 2 tahun menempati posisi pertama sebagai market leader. Namun pada tahun 2022 market Rabbani hanya menyentuh angka 17,90% kalah saing dengan Zoya yang sukses menguasai 25,30% pangsa pasar.

Berdasarkan studi awal, diketahui bahwa selain *celebrity endorser*, harga dan media penjualan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menarik minat beli sebuah produk. Menurut (Lupiyoadi, 2013) menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang

membuat adanya kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga. Oleh karena harga dan media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut ini adalah tabel penjualan CV.Rabbani Asysa pada tahun 2019-2022 :

**Tabel 1.2**  
**Penjualan CV. Rabbani Asysa**

| <b>Tahun</b> | <b>Penjualan (Pcs)</b> |
|--------------|------------------------|
| 2019         | 3.155.230              |
| 2020         | 4.836.600              |
| 2021         | 3.908.100              |
| 2022         | 4.594.560              |

Sumber : data perusahaan

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa penjualan Rabbani bersifat fluktuatif. Pada tahun 2020 penjualan mengalami kenaikan sebesar 62,23% dengan total pendapatan meningkat sebesar 500 miliar, tetapi tahun 2021 penjualan mengalami penurunan sebesar 12,37% kemudian total pendapatan juga mengalami penurunan hingga 75,20 miliar . Namun, pada tahun 2022 penjualan mengalami peningkatan kembali sebesar 85,05% dan total pendapatan juga meningkat sebesar 97,76 miliar.

Di akhir tahun rabbani selalu melakukan cuci gudang dengan menawarkan diskon dari 50%-60% *all items*. Potongan 50% bagi nonmember sedangkan 60% untuk member Rabbani. Hal ini dapat dijadikan sasaran para remaja, dan ibu-ibu untuk membeli produk Rabbani dengan harga yang sangat terjangkau. Ini merupakan salah satu strategi pemasaran Rabbani untuk menarik para konsumennya dengan menggunakan potongan harga.

Dengan berkembangnya model dari Rabbani kini pesaing-pesaing dari Rabbani juga mengikuti strategi memunculkan produk yang serupa tetapi dengan

merek-merek lain seperti Elzatta, Mezora, dan Dannis. Untuk itu Rabbani harus selalu menginovasi produknya, agar selalu menjadi pilihan masyarakat dengan adanya pendatang-pendatang pesaing Rabbani tapi masih banyak masyarakat yang tetap menetapkan pembeliannya pada produk Rabbani dikarenakan harganya yang terjangkau dan kualitas yang tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya yang harganya jauh diatas Rabbani. Dan ada juga yang memilih untuk meninggalkan Rabbani yaitu dengan membeli produk baru dengan berbagai alasan salah satunya adalah dengan alasan ingin mencoba produk baru. Berikut adalah daftar harga dari produk kerudung scraf, Rabbani, Elzatta, Button Scarves, dan Zoya:

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Harga Kerudung per Brand**

| Kerudung       | Harga       |
|----------------|-------------|
| Rabbani        | Rp. 129.000 |
| Button Scarves | Rp. 275.000 |
| Zoya           | Rp. 189.000 |
| Elzatta        | Rp. 199.000 |

Sumber: Katalog dari Rabbani, Elzatta, Button Scarves, dan Zoya

Dari tabel 1.3 dapat dilihat harga dari masing-masing kerudung Scraf yaitu Rabbani dengan harga Rp 129.000, sedangkan Button Scarves dengan harga Rp. Rp. 275.000, Zoya dengan harga Rp. 189.000 dan Elzatta Rp 199.000. Dari daftar harga yang terlihat di tabel 1.3 adalah kerudung Rabbani lebih terjangkau harganya dibandingkan yang lain dan bisa dijadikan sebagai strategi penjualan karena bisa masuk dalam semua jenis kalangan dari menengah bawah sampai ke menengah atas dan cocok dalam pasaran di Indonesia dengan mayoritas penduduknya menengah ke bawah. Harga yang ditawarkan Rabbani termasuk harga yang kompetitif dengan pesaingnya yang sejenis. Meskipun sebagian

konsumen ada yang menanggapi harganya cukup mahal namun hal itu sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Permasalahan berikutnya yang pernah ditemukan adalah mengenai media sosial, Rabbani dalam mempromosikan produknya masih belum maksimal, hal ini dapat dilihat dari jumlah promosi melalui media sosial yang masih rendah dibandingkan dengan produk Zoya, Elzatta dll. Rabbani jarang sekali live instagram dalam mempromosikan produknya, sehingga produknya kurang dikenal oleh konsumen. Berikut dapat diketahui jumlah follower instagram masing-masing brand sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Jumlah Follower Instagram Per Brand**

| <b>Produk</b>  | <b>Jumlah Followers</b> |
|----------------|-------------------------|
| Rabbani        | 366K                    |
| Button Scarves | 924K                    |
| Elzata         | 590K                    |
| Zoya           | 807K                    |

Data: Instagram (2023)

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul Pengaruh Penetapan Harga dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Pada Mahasiswa FEB UMSU Medan).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dialami Rabbani maka dapat diidentifikasi pemasalahan sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan penjualan produk Rabbani tahun 2021

2. Konsumen menganggap harga Rabbani cukup mahal sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kurangnya promosi penjualan melalui media sosial oleh Rabbani, hal ini dapat dilihat dari sedikitnya jumlah follower Rabbani di Instagram dibanding dengan pesaingnya.

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, *celebrity endorser*, promosi, media sosial kemudahan mendapatkan, kemudahan menggunakan, manfaat suatu produk dan pengalaman pelanggan. Namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada faktor penetapan harga dan media sosial saja. Selain itu Objek penelitian dibatasi hanya pada mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan produk Rabbani.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna produk Rabbani pada mahasiswa FEB UMSU?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga keputusan pembelian produk Rabbani pada mahasiswa FEB UMSU
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada mahasiswa FEB UMSU

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan menambah wawasan pengetahuan tentang keputusan pembelian serta sebagai sumber informasi juga bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada pihak Rabbani dalam meningkatkan keputusan melalui dimensi-dimensi yang mempengaruhinya.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, (Setiadi, 2015). Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan (Tjiptono, 2018). Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternative (Rossanty, 2018). Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawhani, 2021). Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya, (Morrison, 2015).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk sebelum melakukan pembelian dengan melalui berbagai tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri.

#### **2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian**

Semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan, (Schiffman & Kanuk, 2015) yaitu:

1. *Complex decision making*

*Complex decision making* bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited decision making*

*Limited decision making* terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan

terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *Complex decision making*.

### 3. *Brand loyalty*

*Brand loyalty* menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

### 4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hierarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

### 5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

## 5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

### 2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Sofian, 2017) faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut:

#### 1) Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumensehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli.

Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitasproduknya.

#### 2) Harga (price)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

3) Promosi (promotion)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjudalanda publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.

4) Tempat (place)

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5) Lokasi Penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti:

mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

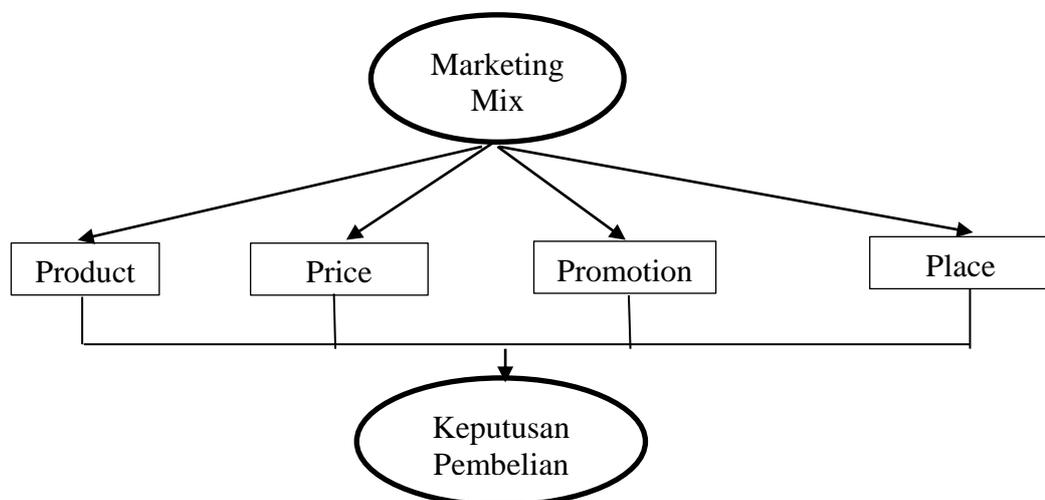
6) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap terjadinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

7) Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

Sedangkan menurut (Kotler, 2012), empat komponen dalam bauran pemasaran sebagai berikut:



## Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

Menurut (Kidane & Sharma, 2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa factor yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk membeli secara online, diantaranya:

### 1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan untuk menerima ketidakpastian pihak penjual dengan harapan bahwa penjual akan menepati janjinya.

### 2) Pembayaran yang dilakukan di tempat (cash on delivery)

Perusahaan yang terlibat dalam kegiatan e-commerce harus mengembangkan situs web yang tidak hanya berguna dan aman, tetapi juga dapat dipercaya sehubungan dengan keamanan dan privasi.

### 3) Kebijakan pengembalian

Ketersediaan kebijakan pengembalian dan manajemen pengembaliannya memberikan keuntungan psikologis untuk mengatasi masalah penyesalan pembeli, yang merupakan jenis kesadaran keamanan.

### 4) Garansi uang kembali

Ketersediaan jaminan layanan garansi pengembalian uang merupakan faktor penting yang dapat dimanfaatkan secara ofensif dan defensif dalam inisiatif pemasaran.

### 5) Layanan purna jual

Konsumen menggunakan kontrak pemeliharaan dan garansi yang diperpanjang dalam konteks e-niaga.

### 6) Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan persepsi pelanggan seberapa baik perusahaan menangani pelanggan dan sangat peduli dengan kemakmuran mereka.

#### 7) Kepuasan (dengan toko online)

Model kepercayaan konsumen dan kepuasan dalam konteks e-commerce telah diteliti sebelumnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, promosi, tempat, lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran, (Sunarto, 2016) yaitu:

##### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh pelanggan diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

##### 2. Pencari Informasi (*Information Search*)

Setelah pelanggan yang terangsang kebutuhannya, pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian

pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pelanggan harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

Membedakan 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku konsumen yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada.

2. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Dalam tahap ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk

secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

### 3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, tetapi masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan terhadap produk.

### 4. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam perilaku ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang membuatnya tertarik mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran  $\vee$  *Marketing Mix* (4P = *Product, Price, Place, Promotion*/Produk, Harga, Distribusi, Promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun,

namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) “Sejumlah uang yang di gunakan untuk suatu barang atau produk atau jasa dan jumlah uang yang di tukar konsumen atas manfaat manfaat Karena memiliki produk atau barang dan jasa tersebut”.

Harga adalah sebagai alat tukar dan uang yang di gunakan sebagai membayar produk tersebut. Menurut Philip (Kotler, P. & Armstrong, 2012) Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian., (Hasan. A., 2013).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono, 2013).

Harga adalah jumlah uang dengan beberapa produk yang digunakan untuk kombinasi antara kebutuhan dari pelayanan barang yang dibutuhkan Menurut (Swastha, 2014).

Menurut definisi diatas konsumen harus mengecek harga terlebih dahulu karena di pamasaran sangat bisa berubah dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar dalam secara keseluruhan dan juga berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk

barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

#### **2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2013), tujuan penetapan harga kadang kala ditentukan keputusan-keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, terdapat empat tujuan dalam harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi usaha.
- 2) Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan, dari laba tersebut maka perusahaan mendapatkan biaya operasi untuk kelangsungann jalannya perusahaan.
- 3) Merebut pangsa pasar.
- 4) Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar.
- 5) Mengejar keuntungan.
- 6) Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produk atau jasa.
- 7) Mendapatkan *return on investment* atau pengembalian modal.
- 8) Agar perusahaan dapat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
- 9) Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan dipasar.
- 10) Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

### 2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Setelah manajer pemasaran membuat sasaran penetapan harga, mereka harus menentukan harga tertentu untuk meraih tujuan tersebut. Harga yang mereka tetapkan untuk tiap produk tersebut sebagai besar tergantung pada dua faktor yaitu permintaan atas produk atau jasa & biaya bagi penjual untuk barang dan jasa tersebut. Ketika tujuan utama penetapan harga adalah berorientasi penjual/ pertimbangan permintaan menjadi dominan. Faktor lainnya seperti strategi distribusi & promosi, persepsi kualitas & tahapan daur hidup produk, dan juga mempengaruhi harga.

Menurut (Djaslim, 2016) mengatakan “faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

1) Faktor Faktor Internal:

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Yakni di mana perusahaan memasarkan suatu produk untuk mendapatkan tujuan yang tertentu seperti mendapatkan keuntungan dengan laba yang besar dan juga menarik konsumen untuk tetap memilikinya.

b) Strategi bauran pemasaran

Dimana setiap perusahaan memiliki strategi seperti di dalam memasarkan suatu produk manufaktur yaitu menggunakan produk dan jasa menggunakan produk untuk memasarkan barang atau jasa.

c) Biaya

Biaya adalah suatu kebutuhan yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan perusahaan agar mencukupin segala keperluan yang

ada di perusahaan untuk memproduksi atau operasional perusahaan.

d) Organisasi

Organisasi adalah suatu bentuk manajemen di suatu perusahaan yang berguna untuk menjalankan suatu perusahaan yang di mana ada pemimpin, manejer, karyawan sehingga perusahaan berjalan.

2) Faktor Eksternal:

a) Sifat pasar dan permintsan

Sifat pasar dan permintaan yakni sangat berpengaruh untuk perusahaan dimana permintaan barang banyak tetapi harga sangat berpengaruh ke pada konsumen.

Masing-masing P1, P2, P3 dan P4 dapat dikuasai oleh perusahaan atau disebut *controllable factor*. Kombinasi dari P1, P2, P3 dan P4 disebut "*Marketing Mix*". Gabungan dari 4P di atas dapat dirubah sewaktu-waktu menurut keinginan dari pimpinan perusahaan sebab ini dapat dikuasai. Namun demikian kebebasan mengubahnya dibatasi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai (*Uncontrollable Factor*) seperti peraturan pemerintah, tujuan perusahaan, bentuk persaingan yang dihadapi, agama dan adat-istiadat dari pembeli serta tingkat pendapatan pembeli.

#### **2.1.2.4 Indikator Pengukuran Harga**

Menurut (Lupiyoadi, 2013), indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk

Keterjangkauan produk adalah sesuatu yang sangat memungkinkan bagii

sebuah perusahaan yang bergelut di bidang penjualan mengenai dengan harga jual sehingga konsumen ingin memutuskan harga beli.

## 2. Daya saing harga produk

Daya saing sebuah produk merupakan pesaing harga yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dimana konsumen menentukan harga beli.

## 3. Kesesuaian dengan manfaat produk

Kesesuaian dengan manfaat produk harga yang di butuhkan oleh konsumen sehingga kesesuaian harga dapat di pergunakan oleh konsumen dengan manfaat bagi nya dengan produk maupun jasa.

Menurut (Kridayanto & Haryono, 2018) terdapat empat variabel yang mencirikan harga yaitu:

### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai variabel kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## **2.1.3 Media Sosial**

Dalam pelaksanaan digital marketing pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun saluran media digital diantaranya adalah Sosial media marketing yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti facebook, twitter, instagram, youtube, situs penerbit, blog dan forum.

### **2.1.3.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya dengan mudah menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial. Menurut

(Puspitarini, D. S., & Nuraeni, 2019) media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

Media sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet, (A. Setiadi, 2016). Di media sosial, berbagai, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi dalam bentuk dialog interaktif.

Menurut (Stanton. W. J., 2008) menyatakan media sosial dapat dilakukan sebagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

Sedangkan menurut (Purwiantoro, 2016) mengatakan bahwa media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun”.

Menurut (Nabila et al, 2020) media sosial yang ideal bagi masyarakat saat ini adalah media sosial seperti facebook, youtube, line, whatsapp, twiter, tiktok dan blog. Karena bagi mereka media sosial dapat memberikan informasi ataupun berita dengan sangat cepat, namun kebenarannya juga perlu ditelaah lebih lanjut.

Dari berbagai definisi media sosial di atas yang dimaksud dengan media sosial adalah alat perantara bagi setiap orang untuk mengekspresikan dirinya dan berkomunikasi antar media sosial. Media sosial adalah alat komunikasi bagi setiap orang dekat maupun jauh. Media sosial juga merupakan alat untuk berbagi segala informasi dan wawasan-wawasan yang luas.

### 2.1.3.2 Manfaat Sosial Media Marketing

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan sosial media. Menurut (Gunelius, 2016) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
  2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
  3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi variabel.
  4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
  5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing
- Selain itu terdapat pendapat lain menurut (Puntoadi, 2015) penggunaan

media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.

2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Media Sosial**

Dalam penggunaan Media Sosial terdapat variabel yang mempengaruhi. Menurut (Deriyanto & Qorib, 2018) faktor yang mempengaruhi media sosial adalah:

- 1) Faktor internal
- 2) Faktor eksternal

Adapun penjelasannya adalah :

- 1) Faktor Internal

Faktor internal yakni perasaan yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Perasaan ialah suatu keadaan atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Perasaan adalah suatu yang terdapat pada internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Media Sosial. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan media sosial ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Perasaan tidak hanya dapat dilihat atau dialami oleh individu sebagai perasaan senang ataupun tidak senang melainkan dapat dilihat dari berbagai dimensi. Jadi menurut penggunaan media sosial ini tidak hanya dapat dilihat melalui perasaannya saja melainkan dilihat dari tingkah lakunya juga.

Prasangka merupakan sikap perasaan orang-orang terhadap golongan manusia tertentu, golongan kebudayaan yang berbeda dengan golongan orang yang berprasangka itu. Jadi prasangka juga berpengaruh dalam penggunaan media sosial. Karena jika seseorang memiliki prasangka baik ketika menggunakan media sosial tersebut maka tidak ada sisi lain dalam penggunaan media sosial ini. Tapi begitupun sebaliknya jika prasangka seseorang sudah tidak baik terhadap penggunaan media sosial maka seseorang tersebut juga tidak akan ingin menggunakan media sosial tersebut.

Faktor internal merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Faktor internal juga dapat dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk. Jadi dalam penggunaan media sosial tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi dapat juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan media sosial dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi lainnya juga penggunaan media sosial ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya ia lakukan.

## 2) Faktor Eksternal

Dalam media sosial orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video. Informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang media sosial mungkin saja mereka tidak mengenal media sosial, bahkan sampai menjadi

penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan media sosial. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi seseorang juga dapat terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial.

Sedangkan menurut (Andriany, D., & Arda, 2019) sosial media sosial sebagai berikut

1. Kemudahan
2. Kepercayaan

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Kemudahan

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurangi niatnya karena rasa keamanan serta tidak tau cara bertransaksi online.

2. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap media sosial terletak pada popularitas media sosial tersebut semakin popularitas suatu media sosial maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas media sosial tersebut.

#### **2.1.3.4 Indikator Media Sosial**

Dalam media sosial terdapat beberapa indikatornya, menurut (Khairuni, 2016) Indikator media sosial dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Partisipasi
2. Keterbukaan

3. Perbincangan
4. Komunitas
5. Keterhubungan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Partisipasi

Partisipasi ini mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik.

2. Keterbukaan

Kebanyakan sosial media terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui sarana-sarana voting, komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai sosial media untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).

3. Perbincangan

Sosial media memungkinkan terjadinya perbincangan antar pengguna secara dua arah.

4. Komunitas

Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat (instan) Komunitas Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat (instan) dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan (dari hobi fotografi, politik, hingga tanyangan TV favorit).

5. Keterhubungan

Mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antar pengguna, melalui fasilitas tautan (*links*) ke Website, sumber-sumber informasi dan pengguna-pengguna lain.

Sedangkan Indikator media sosial menurut (Putri, 2016) yaitu :

1. *Relationship*
2. Komunikasi
3. Interaksi pasca pembelian
4. Format informasi

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Relationship*, yaitu membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada.
2. Komunikasi, yaitu interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen.
3. Interaksi pasca Pembelian, yaitu interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.
4. Format informasi, yaitu dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Ferdinand, 2016) “Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negative antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang

lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk. Hubungan di atas menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Apabila harga suatu barang murah, maka terjadi keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut naik maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian barang tersebut.

Hasil penelitian (Fahmi, 2017), (Nasution et al., 2019), (Lubis, 2015), (Nasution, A., E. Putri, L. P. & Lesmana, M, 2019), (A. E. Nasution et al., 2019), (Gultom, 2017), (Farisi, S., & Siregar, 2020), (Lubis, 2015), (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), (Arif, 2016), (Fahmi, 2017) menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

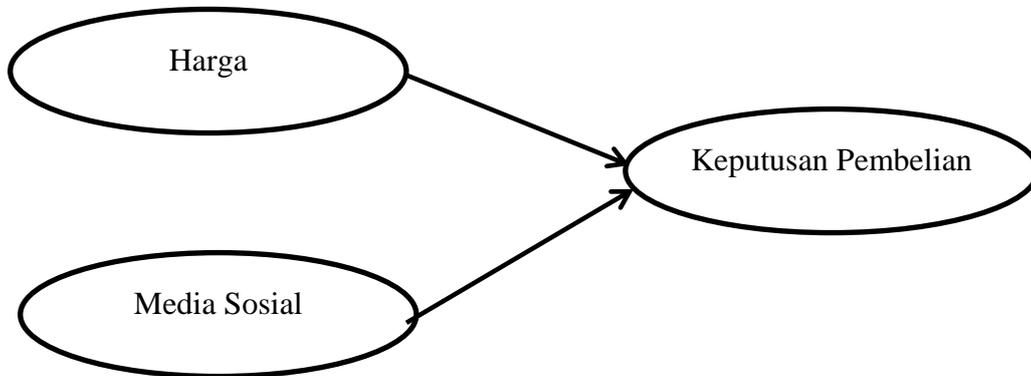
Teknik yang memudahkan dalam akses dan publikasi suatu informasi salah satunya menggunakan interaksi sosial melalui sosial media (Sarwono, 2018). Kemudian (Irianto, 2015) dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan market share menyampaikan, pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu offline marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara

langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien.

Penelitian (Yogesh & Yesha, 2014) membuktikan bahwa media sosial memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mumbai, India. Sebagian besar (75%) masyarakat Mumbai menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Gul, M. S., Shahzad, H., & Khan, 2014) memaparkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Lebih lanjut (Khatib, 2016) memaparkan pengaruh yang terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Madni, 2014) menunjukkan bahwa 53% konsumen akan mencari informasi dan ulasan pada media sosial terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Ulasan dan informasi dari forum, akun media sosial, dan situs web akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 2.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada mahasiswa FEB UMSU
2. Ada pengaruh Media sosial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada mahasiswa FEB UMSU

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 1.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif / kuantitatif. Menurut (Rusiadi, 2014) “Penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih”. Penelitian ini membahas pengaruh harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian .

#### 1.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada 38aria berikut:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional**

| Variavbel                      | Defenisi   | Indikator   | Skala  |
|--------------------------------|--|---|--------|
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses | 1 Pengenalan Masalah ( <i>Problem Recognition</i> )<br>2 Pencari Informasi ( <i>Information Search</i> )<br>3 Evaluasi Alternatif ( <i>Alternative Evaluation</i> )<br>4 Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ) | Likert |

|                          |   |   |        |
|--------------------------|---|---|--------|
|                          | pengambilan keputusan. Firmansyah (2018: 27),   | 5 Perilaku Pasca Pembelian ( <i>Post-Purchase Behavior</i> ) Firmansyah (2018:27)   |        |
| <b>Harga (X1)</b>        | Harga adalah sebagai alat tukar dan uang yang di gunakan sebagai membayar produk tersebut   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kridayanto &amp; Haryono, 2018)</li> </ol> |        |
| <b>Media Sosial (X2)</b> | Media sosial yaitu sebuah medium di interest yang memungkinkan penggunaanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partisipasi</li> <li>2. Keterbukaan</li> <li>3. Perbincangan</li> <li>4. Komunitas</li> <li>5. Keterhubungan (Khairuni, 2016)</li> </ol>  | Likert |

### 1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1.1.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang beralamat di Jl. Kapten Mukhtar Basri No 3 Glugur Darat 3 Medan.

#### 1.1.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini direncanakan pada bulan Februari 2023 – Mei 2023.

**Tabel 3.2**  
**Skedul Penelitian**

| No | Kegiatan                    | Feb |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   |
|----|-----------------------------|-----|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|
|    |                             | 1   | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Riset Awal/ Pengajuan Judul | ■   | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 2  | Penyusunan Proposal         |     |   |   |   | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 3  | Seminar Proposal            |     |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■   |   |   |   |      |   |   |   |
| 4  | Perbaikan/ Acc Proposal     |     |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■   | ■ |   |   |      |   |   |   |
| 5  | Pengolahan Data             |     |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■   | ■ | ■ | ■ |      |   |   |   |
| 6  | Penyusunan Skripsi          |     |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   | ■    | ■ | ■ | ■ |
| 7  | Bimbingan Skripsi           |     |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   | ■    | ■ | ■ | ■ |
| 8  | Sidang Meja Hijau           |     |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   | ■ |

## 1.4 Populasi dan Sampel

### 1.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UMSU sebanyak 3921 Mahasiswa.

### 1.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Rusiadi, 2014). Peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel probability sampling yaitu dengan menggunakan random sampling. Menurut (Sugiyono, 2018a) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili keseluruhan populasi. Untuk

menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin. (Ginting, 2012).

$$N = \frac{N}{1+Ne^2}$$

keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Presisi (10% = 0,1)

dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3921}{1+39,21}$$

n = 97,51 (digenapkan menjadi 98)

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 98. Angket tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang mahasiswa. Kemudian untuk menarik sampel dari populasi digunakan *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata/golongan yang ada dalam populasi itu (Ghozali, 2018). Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang responden. Dimana 98 responden merupakan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk Rabbani.

### 1.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian adapun pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

### 1.5.1 Angket (*quisioner*)

Menurut (Juliandi et al., 2014a) angket (*quisioner*) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Lembar angket atau kusioner diberikan kepada mahasiswa UMSU. Dengan menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut:

**Tabel 3.3 Skala Likert**

| <b>Pernyataan</b>         | <b>Bobot</b> |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5            |
| Setuju (S)                | 4            |
| Kurang Setuju (KS)        | 3            |
| Tidak Setuju (TS)         | 2            |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            |

### 1.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*)

dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (b) validitas diskriminan

(*discriminant validity*). (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*R-square*); (b) *F-square*; (c) pengujian hipotesis yakni (1) pengaruh langsung (*direct effect*); (2) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (3) *total effect* (Juliandi et al., 2014). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pendapat (Juliandi et al., 2014). Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

#### **3.6.1.1 *Construct reliability and validity***

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah  $> 0.6$  (Juliandi et al., 2014).

#### **3.6.1.2 *Discriminant Validity***

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai *HTMT*  $< 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2013).

### 3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Juliandi, 2018).

#### 3.6.2.1 *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Ghozali, 2013)

#### 3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Ghozali, 2013).

Kriteria *F-Square* adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek

yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai  $= 0.35 \rightarrow$  Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018).

### 3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Ghozali, 2013). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values*  $< 0.05$ , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Ghozali, 2013).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia dan Pendidikan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Penetapan Harga (X1), 10 pernyataan untuk variabel Media Sosial (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 98 orang responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

##### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No     | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|---------------|-----------|----------------|
| 1      | Laki-laki     | 16        | 16,3%          |
| 2      | Perempuan     | 82        | 83,7%          |
| Jumlah |               | 98        | 100%           |

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 82 orang (83,7%) sedangkan laki-laki sebanyak sebanyak 16 orang (16,3%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

## 2. Data Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No     | Usia       | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|------------|-----------|----------------|
| 1      | <20 tahun  | 11        | 11,2%          |
| 2      | 20 tahun   | 42        | 42,9%          |
| 3      | 21 tahun   | 28        | 28,6%          |
| 4      | > 21 tahun | 17        | 17,3%          |
| Jumlah |            | 98        | 100%           |

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 11 orang (11,2%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 42 orang (42,9%), yang memiliki usia 21 sebanyak 28 orang (28,6%) dan untuk usia >21 tahun sebanyak 17 orang (17,3%).

## 3. Data Responden Berdasarkan Jurusan

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

| No     | Jurusan    | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|------------|-----------|----------------|
| 1      | Manajemen  | 74        | 75,5           |
| 2      | Akuntansi  | 16        | 16,3           |
| 3      | EP         | 6         | 6,1            |
| 4      | Perpajakan | 2         | 2,1            |
| Jumlah |            | 98        | 100%           |

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Jurusan Manajemen sebanyak 74 orang (75,5%), Akuntansi sebanyak 16 orang (16%), Ekonomi Pembangunan sebanyak 6 orang (6,1%). Jurusan manajemen perpajakan sebanyak 2 orang (2,1%) Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jurusan responden didominasi oleh jurusan manajemen sebanyak 74 orang atau 75,5%.

## 4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

### 4.1.2.1. Penetapan Harga (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Penetapan Harga yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Penetapan Harga**

| No | Indikator / Butir<br>Pernyataan   | Distribusi Tanggapan |    |   |    |     | F  | %   |
|----|---|----------------------|----|---|----|-----|----|-----|
|    |   | SS                   | S  | N | TS | STS |    |     |
| 1  | Rabbani menjual produk dengan harga yang terjangkau di masyarakat   | 68                   | 22 | 7 | 1  | 0   | 98 | 100 |
| 2  | Apabila dibandingkan dengan harga produk Fashion merek lain yang sejenis, produk Fashion Rabbani harganya lebih murah | 67                   | 26 | 5 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 3  | Harga yang ditetapkan pada produk Fashion Rabbani sesuai dengan kualitas produk                                       | 71                   | 22 | 5 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 4  | Saya tetap memilih produk Fashion Rabbani meskipun harganya sedikit lebih mahal dibandingkan produk lain              | 76                   | 16 | 4 | 2  | 0   | 98 | 100 |
| 5  | Apabila harga pada produk Fashion Rabbani naik, saya tetap akan membeli   | 75                   | 19 | 4 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 6  | Fashion Rabbani memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan  | 72                   | 19 | 7 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 7  | Saya akan tetap membeli produk Fashion Rabbani, meskipun produk Fashion merek lain mengalami penurunan harga          | 75                   | 18 | 5 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 8  | Harga Fashion Rabbani mampu bersaing dengan produk lain   | 78                   | 20 | 0 | 0  | 0   | 98 | 100 |

Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju atas semua pernyataan untuk variabel Penetapan Harga. Hal ini

dapat diketahui bahwa setiap indikator pada Penetapan Harga responden menjawab bahwa produk Rabbani memiliki harga yang terjangkau, memiliki kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan adanya kesesuaian harga dengan kemampuan dan daya saing harga.

#### 4.1.2.2. Media Sosial (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Media Sosial yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Media Sosial**

| No | Indikator / Butir Pernyataan   | Distribusi Tanggapan |    |   |    |     | F  | %   |
|----|--|----------------------|----|---|----|-----|----|-----|
|    |  | SS                   | S  | N | TS | STS |    |     |
| 1  | Rabbani memanfaatkan segala platform media sosial dalam mempromosikan produknya          | 70                   | 27 | 1 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 2  | Rabbani memberikan kontribusi pentingnya berhijab melalui sosial media                   | 65                   | 33 | 0 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 3  | Rabbani memberikan kolom komentar terhadap produk yang dipromosikan melalui sosial media | 62                   | 35 | 1 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 4  | Rabbani memberikan dengan jelas informasi tentang produknya                              | 62                   | 35 | 1 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 5  | Admin Rabbani siap tanggap dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan                      | 61                   | 37 | 0 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 6  | Admin Rabbani sering melakukan Live Instagram atau media lainnya                         | 79                   | 19 | 0 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 7  | Follower Rabbani cukup banyak di media sosial  | 80                   | 17 | 1 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 8  | Rabbani memiliki outlet di berbagai daerah di Indonesia                                  | 83                   | 15 | 0 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 9  | Pelanggan dapat secara langsung berhubungan dengan Pihak Rabbani                         | 84                   | 14 | 0 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 10 | Rabbani siap melayani keluhan pelanggan melalui kolom komentar                           | 65                   | 31 | 2 | 0  | 0   | 98 | 100 |

Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Media Sosial. Hal ini dapat diketahui bahwa setiap indikator pada Media Sosial responden menjawab bahwa Rabbani berpartisipasi dalam memanfaatkan segala platform media sosial dalam mempromosikan produknya, serta terbuka akan produknya dengan memberikan kolom komentar terhadap produk yang dipromosikan di sosial media.

#### 4.1.2.3. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Keputusan Pembelian**

| No | Indikator / Butir<br>Pernyataan   | Distribusi Tanggapan |    |   |    |     | F  | %   |
|----|---|----------------------|----|---|----|-----|----|-----|
|    |   | SS                   | S  | N | TS | STS |    |     |
| 1  | Saya membutuhkan hijab Rabbani karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan                             | 71                   | 24 | 2 | 1  | 0   | 98 | 100 |
| 2  | Adanya faktor lingkungan membuat saya mencoba hijab Rabbani   | 71                   | 27 | 0 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 3  | Saya mengetahui informasi mengenai hijab Rabbani dari keluarga, teman atau tetangga yang pernah membeli | 67                   | 31 | 0 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 4  | Saya mengetahui informasi mengenai hijab Rabbani dari media   | 69                   | 29 | 0 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 5  | Saya membandingkan hijab Rabbani dengan produk hijab lainnya  | 67                   | 28 | 2 | 1  | 0   | 98 | 100 |
| 6  | Rabbani menjadi pilihan alternatif yang dipilih karena motifnya   | 74                   | 21 | 3 | 0  | 0   | 98 | 100 |
| 7  | Saya membeli hijab Rabbani karena mereknya  | 74                   | 24 |   |    | 0   | 98 | 100 |

|          |  |    |    |   |   |   |    |     |
|----------|--|----|----|---|---|---|----|-----|
|          | terkenal                                 |    |    | 0 | 0 |   |    |     |
| <b>8</b> | Produk Rabbani sesuai dengan plihan saya | 76 | 22 | 0 | 0 | 0 | 98 | 100 |

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian. Hal ini ditandai dengan mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian.

#### **4.2 Analisis Data**

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)***

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

##### **4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity***

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32).

**Tabel 4.7 Hasil *Outer Loading***

| No    | Penetapan Harga | Media Sosial | Keputusan Pembelian |
|-------|-----------------|--------------|---------------------|
| X1.1  | 0,812           |              |                     |
| X1.2  | 0,860           |              |                     |
| X1.3  | 0,793           |              |                     |
| X1.4  | 0,803           |              |                     |
| X1.5  | 0,789           |              |                     |
| X1.6  | 0,880           |              |                     |
| X1.7  | 0,878           |              |                     |
| X1.8  | 0,715           |              |                     |
| X2.1  |                 | 0,851        |                     |
| X2.2  |                 | 0,691        |                     |
| X2.3  |                 | 0,819        |                     |
| X2.4  |                 | 0,887        |                     |
| X2.5  |                 | 0,863        |                     |
| X2.6  |                 | 0,788        |                     |
| X2.7  |                 | 0,897        |                     |
| X2.8  |                 | 0,821        |                     |
| X2.9  |                 | 0,727        |                     |
| X2.10 |                 | 0,727        |                     |
| Y1.1  |                 |              | 0,736               |
| Y1.2  |                 |              | 0,803               |
| Y1.3  |                 |              | 0,649               |
| Y1.4  |                 |              | 0,778               |
| Y1.5  |                 |              | 0,825               |
| Y1.6  |                 |              | 0,846               |
| Y1.7  |                 |              | 0,727               |
| Y1.8  |                 |              | 0,615               |

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 98 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Penetapan Harga, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka

nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus  $> 0,6$  (Sugiyono, 2018).

Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

**Tabel 4.8 Hasil *Cronbach's Alpha***

| Variabel Penelitian     | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|-------------------------|-------------------------|
| Penetapan Harga (X1)    | 0.929                   |
| Media Sosial (X2)       | 0.947                   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.888                   |

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Penetapan Harga, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

**Tabel 4.9 Hasil *Composite Reliability***

| Variabel Penelitian     | <i>Composite Reliability</i> |
|-------------------------|------------------------------|
| Penetapan Harga (X1)    | 0.942                        |
| Media Sosial (X2)       | 0.955                        |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.911                        |

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Penetapan Harga, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

#### **4.2.1.2 *Discriminant Validity***

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel

yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan  $\geq 0,5$  (Sugiyono, 2018).

**Tabel 4.10. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted***

| Variabel                | <i>Average Variance Extracted</i> |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Penetapan Harga (X1)    | 0,670                             |
| Media Sosial (X2)       | 0.681                             |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.565                             |

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel Penetapan Harga, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

#### **4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)***

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### **4.2.2.1 Hasil *R-Square***

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.11. Hasil Uji *R-Square***

|                         | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.612           | 0.602                    |

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur adalah 0,612. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Penetapan Harga dan Media Sosial dalam menjelaskan Y yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 62,1 % dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

#### 4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria *F-Square* yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.12. Hasil *F-Square***

| Variabel                | Penetapan Harga (X1) | Media Sosial (X2) | Keputusan Pembelian (Y) |
|-------------------------|----------------------|-------------------|-------------------------|
| Penetapan Harga (X1)    |                      |                   | 0,238                   |
| Media Sosial (X2)       |                      |                   | 0,147                   |
| Keputusan Pembelian (Y) |                      |                   |                         |

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Penetapan Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0.238, maka efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0.147, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.

#### 4.2.2.3 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

|                           |                       |
|---------------------------|-----------------------|
| Y                         | : Keputusan Pembelian |
| a                         | : konstanta           |
| $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ | : koefisien regresi   |
| X <sub>1</sub>            | : Penetapan Harga     |
| X <sub>2</sub>            | : Media Sosial        |
| e                         | : Standar Error       |

#### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

##### 4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05,

maka signifikan dan jika nilai P- Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

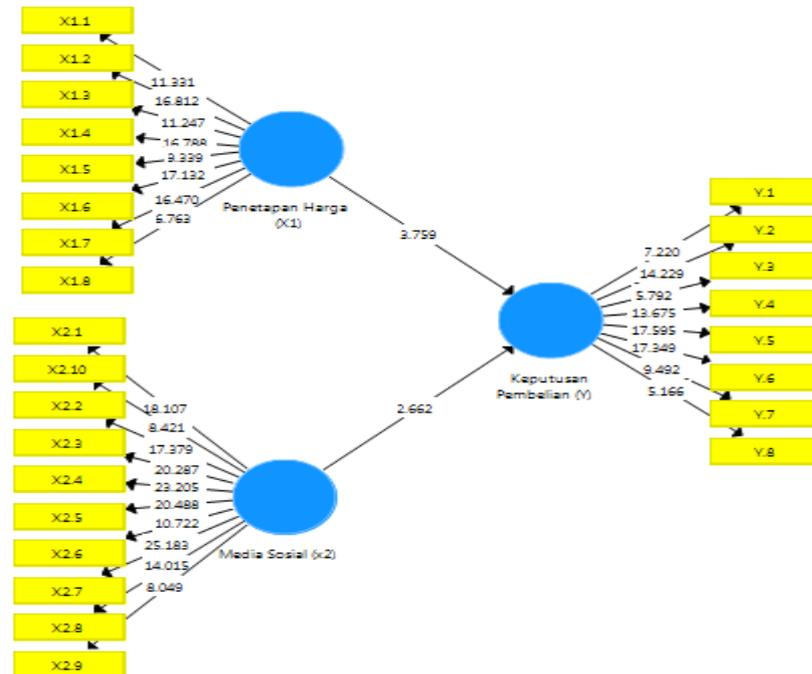
**Tabel 4.13. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)**

| Hipotesis                                       | T-Statistics | P-Values |
|---|--------------|----------|
| Penetapan Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 3,759        | 0.000    |
| Media Sosial (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)    | 2,662        | 0.008    |

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 3,759, hubungan keduanya bernilai positif, artinya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Penetapan Harga suatu terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 2,662. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Media Sosial, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,008 < 0,05$ , dengan demikian Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



**Gambar 4.2. Hasil Path Analysis**

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 3,759 dengan angka signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan semakin baik Penetapan Harga suatu produk maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian seseorang. Harga yang baik berdasarkan persepsi konsumen adalah harga yang rendah. Semakin rendah harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya

.Menurut (Ferdinand, 2016) “Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negative antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya dan

barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk. Hubungan di atas menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Apabila harga suatu barang murah, maka terjadi keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila harga barang tersebut naik maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian barang tersebut.

Hasil penelitian (Fahmi, 2017), menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Hasil penelitian (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) dengan judul *The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City*, dimana hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian (Nasution, A. F. & Lesmana, 2018), menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu

21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.3.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2.662 dengan angka signifikan 0,008. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Media Sosial maka akan semakin tinggi keputusan pembelian seseorang. Media sosial saat ini mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi kepada rekan-rekannya. Sebagian besar konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Ulasan di dalam media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman positif atas suatu produk dan mereka membagikan pengalamannya di media sosial akan memiliki pengaruh tinggi terhadap orang lain yang sedang mencari produk yang sama.

Teknik yang memudahkan dalam akses dan publikasi suatu informasi salah satunya menggunakan interaksi sosial melalui sosial media (Sarwono, 2018). Kemudian (Irianto, 2015) dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan market share menyampaikan, pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu offline marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien.

Penelitian (Yogesh & Yesha, 2014) membuktikan bahwa media sosial memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen di Mumbai, India. Sebagian besar (75%) masyarakat Mumbai menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Gul, M. S., Shahzad, H., & Khan, 2014) memaparkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Lebih lanjut (Khatib, 2016) memaparkan pengaruh yang terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Madni, 2014) menunjukkan bahwa 53% konsumen akan mencari informasi dan ulasan pada media sosial terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Ulasan dan informasi dari forum, akun media sosial, dan situs web akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis PLS menggunakan SmartPLS 3.0 dan *sobel test* pada hasil dan pembahasan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh penetapan harga terhadap keputusan produk Rabbani (pada mahasiswa FEB UMSU Medan), artinya semakin baik harga yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan produk Rabbani (pada mahasiswa FEB UMSU Medan), artinya semakin baik ulasan di dalam media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Perusahaan harus selalu memberikan produk yang terbaik dengan harga yang minimum agar pelanggan tidak pergi ke produk lain
2. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan periklanan dibagian Instagram, Facebook, twitter, dan Tiktok. Agar produk Rabbani lebih dikenal lagi oleh masyarakat khususnya mahasiswa.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin ikut mempengaruhi keputusan pembelian produk Rabbani, seperti keragaman produk, desain produk, dan kualitas suatu produk

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel terikat, yaitu Penetapan Harga dan Media Sosial, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti celebrity endoser, citra merek, ulasan konsumen dan lain sebagainya.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 19(2), 428–432.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Djaslim, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Linda K.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Managgio, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gul, M. S., Shahzad, H., & Khan, M. I. (2014). The Relationship of Social Media with Fashion Consciousness and Consumer Buying Behavior. *Journal of Management Info*, 1(2), 12–20.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gunelius, S. (2011). *C. marketing for dummies*. J. W. & S. (2016). *Content Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Hasan. A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Caps.
- Irianto, A. B. P. (2015). Pemanfaatan Sosial Media (Wechat) Untuk Meningkatkan Market Share UKM. *Teknomatika*, 8(1), 1–12.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)*

*Menggunakan SmartPls*. Universitas Batam.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014a). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., Manurung, S., & Sastriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. UMSU Press.
- Juliandi, Irfan, & Manurung. (2014b). *Metode Penelitian, Konsep & Aplikasi* (UMSU Press (ed.)).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2017). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Khairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak. *Jurnal UIN Ar-Raniry*, 2(1), 1–12.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kridayanto, I., & Haryono, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan. *Journal o Management*, 4(4), 1–15.
- Lee, M., & Carla, J. (2016). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global Prenada*. Moriarty.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Madni, G. R. (2014). Consumer's Behavior and Effectiveness of Social Media. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(8), 1–12.
- Morrison, M. A. (2015). *Media Penyiaran* (R. Prakassa (ed.)).
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., & Saputra, M. R. W. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Cita Intras Selaras.

- Nasution, A. F. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.vlil.3594>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Pradiani, T. (2016). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 46–53.
- Puntoadi, D. (2015). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *Amik Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–691.
- Rossanty, Y. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sarwono, J. (2018). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Elexmedia Komputindo.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–7.

- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Prenada Media.
- Stanton. W. J. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sugiyono, S. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sunarto. (2016). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Ust. Press.
- Sofjan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*,. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Triyono, W. & A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Budi Utama.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pasific Business Review Journal*, 6(11), 45–51.