

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN SOCIAL MEDIA MARKETIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CV.CAHAYA AGENCY SURABAYA**

Sahrul Setiawan¹⁾ Moehammad Budi Widajanto²⁾

Fakultas Bisnis

Prodi S1 Manajemen

Email : sahrulsetiawan100120@gmail.com ¹⁾ budi.widajanto@ikbis.ac.id ²⁾

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di toko buku CV.Cahaya Agency Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, kualitas produk, dan social media marketing. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian produk CV. Cahaya Agency Surabaya. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan toko buku CV.Cahaya Agency Surabaya sebanyak 65 responden. Pada sampel menggunakan metode accidental sampling. Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan menggunakan teknik analisis linier berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil Uji F diketahui secara simultan pengaruh harga, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian dan ditunjang dengan hasil Nilai Fhitung > Ftabel. Diantara variabel bebas pengaruh harga, kualitas produk, dan social media marketing yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. yang paling dominan adalah Social Media Marketing dimana nilai thitung paling besar dan nilai signifikansi paling rendah dibanding dengan variabel lainnya.

Kata Kunci : Harga, Kualitas produk, social media marketing dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of price, product quality, and social media marketing on purchasing decisions at the CV.Cahaya Agency Surabaya bookstore. The independent variables in this research are the influence of price, product quality, and social media marketing. Meanwhile, the dependent variable is the decision to purchase CV products. Cahaya Agency Surabaya. The sample in this study was 65 customers of the CV.Cahaya Agency Surabaya bookstore. The sample used the accidental sampling method. This research data processing was carried out using quantitative methods and using multiple linear analysis techniques. Before testing the hypothesis, reliability and validity tests are carried out. The research results show that the F Test Results are known simultaneously the influence of price, product quality, and social media marketing on purchasing decisions and supported by the results of the Fcount > Ftable value. Among the independent variables, price, product quality and social media marketing are partially influential on purchasing decisions, the t test results show that each variable is significantly smaller than 0.05. the most dominant is Social Media Marketing where the t-count value is the largest and the significance value is the lowest compared to other variables.

Keywords : Influence of Price, Product Quality and Social Media Marketing, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi sangat pesat dan menimbulkan persaingan yang ketat. Hal ini memerlukan respon yang lebih sensitif, kritis dan responsif dari produsen terhadap perubahan yang ada. Prasyarat keberhasilan kompetitif suatu perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan dengan berusaha memproduksi dan menawarkan produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi pedoman bagi setiap bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi harapan setiap konsumen. Seiring berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang digunakannya. Biasanya ada beberapa faktor yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh harga, kualitas produk, dan social media marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Cahaya agency surabaya?
2. Manakah, diantara pengaruh harga, kualitas produk, dan social media marketing paling dominan pada keputusan pembelian di CV cahaya agency surabaya?

TUJUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam suatu perusahaan, konsumen dipengaruhi oleh harga yang dijadikan sebagai ukuran kualitas produk perusahaan tersebut. Menurut habiba dan sumianti (2016) dalam (marpaung et al, 2021) harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan

menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan.

Indikator Harga

Menurut hasan (2013) dalam (Ashari et al. 2020) indikator yang di gunakan yaitu:

1. keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang di lakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen
3. daya saing harga yaitu penawaran harga di berikqn oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

Kualitas Produk

Menurut Melida (2016) dalam (Marpaung et al, 2021), kualitas produk yang sesuai harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu 9 dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut

Indikator Kualiatas Product

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Ashari et al, 2020) indikator yang digunakan yaitu:

1. Keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
2. Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk, suatu proses yang membuat seseorang memilih produk.
3. Daya tahan (durability), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Social Media Marketing

Menurut Strauss & Frost (2009) dalam (Fahmi et al, 2020) Social Media atau media sosial adalah istilah untuk menggambarkan jenis media yang didasarkan pada percakapan online dan interaksi antar manusia. Media sosial juga muncul dalam berbagai bentuk, termasuk forum Internet, blog sosial, microblogging, gambar, dan video.

Menurut Gunelius (2011) dalam (Fahmi et al, 2020) Social Media Marketing melibatkan metode yang berkaitan dengan pemasaran langsung dan tidak langsung untuk menghasilkan kesadaran konsumen, pengakuan dan penarikan kembali untuk suatu produk, orang atau merek yang dieksekusi 13 melalui alat web jejaring sosial, penyebaran konten dan microblogging. Menurut Drury (2008) dalam (Fahmi et al, 2020) Social Media Marketing dapat didefinisikan sebagai pengguna platform Social Media yang ada untuk meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen di platform online melalui pemanfaatan prinsip-prinsip WOM.

INDIKATOR SOCIAL MARKETING

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) dalam (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021) indikator yang digunakan yaitu:

1. Interaction, jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain.
2. Sharing of Content, suatu cara dimana seorang mempromosikan content mereka.
3. Credibility, kualitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Tirtayasa et al, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Ashari et al, 2020) indikator yang digunakan yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dengan memberitahukan dan menyarakan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang, tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Rumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban awal atas pertanyaan penelitian sampai mereka perlu dibuktikan dengan data yang dikumpulkan dan diverifikasi secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka di atas, Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah adalah:

1. Diduga pengaruh harga, kualitas produk dan social media marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk buku CV. Cahaya Agency Surabaya.
2. Diduga salah satu diantara variabel Pengaruh harga, kualitas produk dan social media marketing ada yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk buku CV. Cahaya Agency Surabaya adalah kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:147) metode analisis deskriptif adalah analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, seperti mana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan menurut Arikunto (2014) dalam Kuncoro (2021) penelitian deskriptif merupakan dengan tujuan menyelidiki kondisi, keadaan atau perihal lain yang sudah tertera, kemudian hasil dijabarkan dalam bentuk laporan penelitian. Jenis data kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini menjelaskan Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cv.Cahaya Agency Surabaya.

Populasi dan sampel bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya, populasi bukan hanya jumlah obyek/subyek yang diteliti, tetapi mencakup semua sifat/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian adalah seluruh orang atau pelanggan dari toko buku CV. Cahaya Agency Surabaya. Yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu dengan pendekatan accidental sampling. Pengertian accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	32	49.2	49.2	49.2
	PEREMPUAN	33	50.8	50.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki 32 orang atau sebesar 49,2% dan berjenis

perempuan sebanyak 33 orang atau sebesar 50,8%

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25	20	30.8	30.8	30.8
	26-40	27	41.5	41.5	72.3
	> 41	18	27.7	27.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden berusia 0>25 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 30,8% ; 26>40 tahun sebanyak 27 orang atau sebesar 41,5% ; 41> tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 27,7%.

Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

PENDIDIKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	27	41.5	41.5	41.5
	SARJANA	20	30.8	30.8	72.3
	LAINYA	18	27.7	27.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden pendidikan SMA sebanyak 27 orang atau sebesar 41,5%; berpendidikan Sarjana 20 orang atau sebesar 30,8%; dan berpendidikan lainnya sebanyak 18 orang atau sebesar 27,7%.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas				
No	Variabel	α Cronbach	α Kritis	Keterangan
1.	Pengaruh Harga (X_1)	0,702	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X_2)	0,847	0,60	Reliabel
3.	Social Media Marketing (X_3)	0,707	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,757	0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS uji reliabilitas

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Pengujian Validalitas

Hasil Uji Validitas

Variabel / Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Pengujian	Keterangan	
Pengaruh Harga (X1)	X1.1	0,667	0,2441	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.2	0,768	0,2441	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.3	0,688	0,2441	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kualitas Produk(X2)	X2.1	0,716	0,2441	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.2	0,759	0,2441	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.3	0,686	0,2441	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Social Media Marketing (X3)	X3.1	0,816	0,2441	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.2	0,701	0,2441	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.3	0,833	0,2441	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,975	0,803	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y2	0,835	0,598	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y3	0,958	0,783	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y4	0,945	0,865	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data SPSS uji validitas

Berdasarkan pada pengujian validitas data di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas karena hasil penghitungan r hitung dimiliki dukungan dengan tingkat $(p) < 0,05$.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1,253	1,126		1,113	,270			
X1	-.461	,074	-.321	-6,210	,000	,844	1,185	
X2	,850	,099	,527	8,592	,000	,598	1,671	
X3	,845	,088	,593	9,627	,000	,593	1,687	

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil tersebut persamaan regresi yang di peroleh adalah sebagai berikut ;

$$Y = 1,253 + (-0,461X_1) + 0,850X_2 + 0,187X_3$$

a = Bilangan konstanta

Nilai konstanta (a) sebesar 1,253 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), social media marketing (X3), bernilai sama dengan 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 1,253 satuan.

b1 = koefisien regresi dari variabel pengaruh harga (X1)

Nilai koefisien regresi dari variabel promosi penjualan (X1) sebesar -0,461 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel promosi pengaruh harga (X1) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar -1,253 dengan asumsi

variabel yang lainnya konstan (tetap).

b2 = koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X2)

Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,850 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,850 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap).

b3 = koefisien regresi dari variabel social media marketing (X3)

Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,854 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel social media marketing (X3) sebesar 1 (satu) satuan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,854 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap).

Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,929 ^a	,863	,856	,90511	2,357

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan angka korelasi (R) yang didapat adalah sebesar 0,929. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan social media marketing (X3), dengan Keputusan Pembelian (Y) terbukti pada posisi yang sangat kuat, karena berada pada interval 0,80 – 1,00.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,929 ^a	,863	,856	,90511	2,357

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Diketahui nilai R Square sebesar 0,863 (86,3%) yang menunjukkan bahwa dengan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan social media marketing (X3), memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 86,3%. Sedangkan sisanya 13,7% dijelaskan dengan faktor lain atau variabel lain diluar model yang diteliti.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.427	3	104.809	127.936	.000 ^b
	Residual	49.973	61	.819		
	Total	364.400	64			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.11. diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar $127,936 > Ftabel$ sebesar 2,76 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa seluruh variabel bebas yaitu Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Social Media Marketing (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji T (Parsial)

Hasil Uji T						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.253	1.126		1.113	.270
	X1	-.461	.074	-.321	-6.210	.000
	X2	.850	.099	.527	8.592	.000
	X3	.845	.088	.593	9.627	.000

Sumber: Data SPSS hasil uji t

Berdasarkan pada Tabel di atas, maka dapat diperoleh uji hipotesis sebagai berikut :

1. Hasil Uji T Untuk Variabel Pengaruh Harga (X1) fhitung $> ftabel$ ($127,936 > 2,76$) atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama- sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), social media marketing (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) Angka koefisiensi determinasi (R2) adalah sebesar 0,863 (86,3%) hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), social media marketing

(X3) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu (Y) sebesar 86,3% dan sisanya yaitu sebesar 13.7% dari keputusan pembelian mampu dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

dapat diketahui bahwa $-T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-6,210 < -2.000$) didukung dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka Ho diterima H1 ditolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Harga l (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Hasil Uji T Untuk Kualitas Produk(X2)dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,592 > 2000$) didukung dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa varibel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Uji T Untuk Variabel Social Media Marketing(x3)dapat diketahui bahwa $-T_{hitung} < T_{tabel}$ ($9,627 > 2.000$) didukung dengan angka signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka Ho diterima H1 ditolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data diatas, maka penelitian ini mendapatkan hasil-hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama berdasarkan hasil penelitian uji f ini yang menyatakan bahwa “diduga variabel pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2),social media marketing (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui karena hasil analisis data menunjukkan. $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($127,936 > 2,76$) atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama- sama variabel bebas

dalam penelitian ini yang terdiri dari pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), social media marketing (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) Angka koefisiensi determinasi (R^2) adalah sebesar 0,863

(86,3%) hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), social media marketing (X3) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu (Y) sebesar 86,3% dan sisanya yaitu sebesar 13,7% dari keputusan pembelian mampu dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

2. Selanjutnya pada penelitian ini menyatakan bahwa diduga variabel Pengaruh Harga (X1), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan analisa data dimana Pengaruh Harga (X1) memiliki angka Thitung sebesar - 6,210 < Ttabel 2,000 dengan signifikan 0,000 yang berarti Pengaruh Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, bilamana pengaruh harga (X1) meningkat sedikit saja maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen.
3. Selanjutnya penelitian ini yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas produk (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan analisa data dimana kualitas produk (X2) memiliki angka Thitung sebesar 8,592 > Ttabel 2,000 dengan signifikan 0,000 yang berarti kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, bilamana kualitas produk (X2) meningkat sedikit saja

maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen.

4. Selanjutnya pada penelitian ini menyatakan bahwa diduga variabel social media marketing (X3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan analisa data dimana social media marketing (X3) memiliki angka Thitung sebesar 9,627 > Ttabel 2,000 dengan signifikan 0,000 yang berarti social media marketing (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, bilamana social media marketing (X3) meningkat sedikit saja maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen.
5. Selanjutnya dari hasil uji T menunjukkan bahwa hasil uji T variabel pengaruh harga sebesar - 6,210 hasil uji T kualitas produk sebesar 8,592, hasil uji T social media marketing sebesar 9,627 dengan kata lain, bahwa variabel social media marketing mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, Social Media Marketing dalam penelitian ini sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan agar perusahaan CV. Cahaya Agency Surabaya berupaya meningkatkan Social Media Marketing sehingga keputusan pembelian semakin banyak dan berguna untuk meningkatkan omset atau pendapatan perusahaan yang maksimal.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang sudah digunakan dalam penelitian ini, misalnya persepsi harga, lokasi dan lain-lain, ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel yang lain di luar variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, M. . (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth. *SiNTESa*.

Citraningrum, K., & Panglipurningrum, Y. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan

Dewi, N. M., Imbayani, I. G., , & Ribek, P. K. . (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*.

Hajir Masturi, & Resti hardini. (2017). Pengaruh kualitas produk, Harga dan Word Of MOUTH terhadap keputusan pembelian karate-gi merek hokido. *jurnal ilmu manajemen*.

Jufrizen,j.,, & Sitorus, T . S. (2021). Pengaruh motifasi kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja dengan di siplin sebagai variable intervening. *prosiding seminar nasional teknologi edukasi sosial dan humaniora*.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A.(2020). "Pengaruh Kualitas produk, Citra merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap keputusan pembelian Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ecobisma*

Ni made puspita dewi, & gusti ayu imbayani . (2021). Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian yang di mediasi E-WORD of mouth. *Jurnal emas*.

Nursiti, & Aprillia Giovanna. (2022). Pengaruh social media marketing, Harga, Dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk uniqlo. *industri kreatif dan kewirausahaan*.

Nasution, R. U., & Aslami, N.(2022). "Strategi Dalam Manajemen Pemasaran produk Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia." *Journal of Islamic Education Management*

Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). "Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah ratu Alifah" *e-Proceeding of Applied Science*.

Sugiyono. (2015). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*.Bandung; Alfabeta

Sugiyono. (2016). *metode penelitian bisnis*. bandung; Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Statistika untuk penelitian*, Bandung; Afabeta

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H.(2021). "Keputusan Pembelian: Sebagai variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. " *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*