



PENGARUH HARGA DAN MEDIA SOSIAL WHATSAPP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERIPIK TEMPE NIZKIA

Muhajirin Wahyu Daniarta Dwi Syahputra

muhajirinwahyudaniarta@gmail.com

Politeknik Negeri Malang

Eko Boedhi Santoso

ekoboedhisantoso63@gmail.com

Politeknik Negeri Malang

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru,
Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: *muhajirinwahyudaniarta@gmail.com*

Abstract. *Determining the price of goods and how to promote the product is an aspect of purchasing decisions by consumers. This study aims to determine the effect of price and WhatsApp social media on purchasing decisions. The type of research used is Explanatory with a descriptive quantitative approach. The variables of this study include Price (X1), WhatsApp Social Media (X2) and Purchase Decision (Y). The population in this study were all buyers of UMK Tempe Chips, totaling 100 respondents. The data collection method used an online questionnaire and the data was processed by researchers using multiple linear regression analysis. The results of this study obtained the value of Adjusted R Square (the percentage of total variation in the dependent variable explained by the independent variable) showed a value of 0.523%, so this indicates that the percentage influence of WhatsApp Price and Promotional Media has a simultaneous and significant effect on Purchase Decisions for UMK Tempe Nizkia Chips consumers by 52.3%. The conclusion of this study is that pricing and promotion methods are known to increase purchasing decisions. Each variable influences simultaneously and significantly. Suggestions from the research results obtained are expected to be a consideration for UMK Tempe Nizkia Chips in determining product prices and using WhatsApp social media so that it can have a good impact on the company itself by increasing customer decisions.*

Keywords: *Price, Social Media WhatsApp, Purchase Decision.*

Abstrak. Penetapan harga barang dan cara memsosialkan produk menjadi salah satu aspek dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan media sosial WhatsApp terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah Explanatory dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Variabel penelitian ini meliputi Harga (X1), Media Sosial WhatsApp (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Keripik Tempe UMK yang berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online dan Data diolah oleh peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini perolehan nilai Adjusted R Square (presentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas) menunjukkan nilai sebesar 0,523%, maka hal tersebut menunjukkan bahwa presentase pengaruh Harga dan Media Sosial WhatsApp berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMK Keripik Tempe Nizkia sebesar 52,3%. Kesimpulan penelitian ini adalah penentuan harga dan cara sosial diketahui dapat meningkatkan keputusan pembelian. Setiap variabelnya berpengaruh secara simultan dan signifikan. Saran dari hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi UMK Keripik Tempe Nizkia dalam menentukan harga produk dan penggunaan media sosial WhatsApp sehingga dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan itu sendiri dengan meningkatkan keputusan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Media Sosial WhatsApp, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Latar Belakang

Industri pembuatan keripik tempe saat ini sudah tidak dapat dipandang sebelah mata. Dikarenakan meningkatnya atmosfer kuliner dan gaya hidup masyarakat, membuat bisnis ini semakin diminati oleh para konsumen. Mulai dari anak-anak hingga dewasa, rasanya agak sulit untuk meninggalkan kebiasaan menyemil keripik. Dalam acara dan jamuan makan tertentu, hidangan keripik tempe dapat menjadi menu pembuka dan sajian penutup. Selain itu keripik tempe yang banyak dijumpai kini tidak lagi hanya seperti keripik tempe kering dan sejenisnya seperti layaknya aneka keripik yang sering dijumpai di untuk camilan harian. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu upaya yang dilakukan oleh usaha dagang adalah dengan menerapkan strategi harga dan sosial, dimana dalam penerapan strategi tersebut usaha dagang berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk terus meningkat. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka usaha dagang harus menyusun kebijakan yang tepat.

Inovasi dari beragam aneka bentuk keripik tempe, jenis dan cita rasanya mulai dikembangkan. Bila ada suatu tren tertentu yang mewabah di masyarakat, terkadang keripik tempe dapat menjadi media menjalin komunitas. Para pengusaha kuliner seakan berlomba mencoba membuat aneka hidangan keripik tempe dengan bentuk beraneka rasa serta tampilan yang menarik. Tentu saja hal ini akan membuat rasa penasaran para calon konsumennya.

Berbagai upaya dilakukan melalui pengembangan inovasi sosial yang dilakukan oleh pengusaha kuliner untuk meningkatkan penjualannya. Terlebih di era digital ini, menjamurnya penggunaan aplikasi media sosial membuat pengusaha keripik tempe dapat lebih berinovasi. Inovasi tersebut tentu harus tetap dibarengi dengan strategi dan perencanaan yang matang agar dapat mempengaruhi calon konsumennya untuk membeli.

Kotler (2009:24) menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, sosial, dan tempat seperti yang telah diterapkan diperusahaan selama ini. Pengusaha sebaiknya turut memperhatikan harga yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2005:187) adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat.

Harga merupakan suatu nilai di dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam pemasaran produk karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat dinamis, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Selain harga, maka variabel yang

paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah sosial.

Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah sosial. Sosial yang sebagaimana didefinisikan oleh Swasta dan Irawan (2005:349) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain daripada harga dan sosial, maka yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh pengusaha adalah kualitas produknya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:347).

Sosial adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk mengarahkan atau menarik minat seseorang sehingga tertarik dalam membeli atau mencoba suatu produk yang akan ditawarkan. Sosial yang tepat dapat mempengaruhi orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:172), “Sosial adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual”. Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli.

Tujuan utama usaha dagang adalah mendapatkan keuntungan atau laba. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi usaha dagang agar produk yang dijual oleh usaha dagang dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi usaha dagang tersebut. Semakin besar volume penjualan yang dihasilkan usaha dagang, semakin besar pula kemungkinan laba yang akan dihasilkan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi agar usaha dagang tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan menjadi tujuan utama usaha dagang dan setiap usaha dagang harus lebih memikirkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Objek penelitian yang diteliti merupakan UMK Keripik Tempe Nizkia. Yang berlokasi di Desa Sutojayan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang yang telah dikembangkan dalam lingkup daerah. Untuk packaging dari UMK Keripik Tempe Nizkia ini dikemas dengan cara plastic seal untuk setiap kemasannya, Untuk setiap pemesanan 12 biji produk akan dikemas menggunakan kardus. Ketatnya persaingan di masa sekarang membuat UMK Keripik Tempe Nizkia harus memikirkan penetapan harga dan sosial yang bagus guna menarik bahkan mempertahankan konsumennya. Penetapan harga memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Untuk teknik pemasaran yang digunakan oleh UMK Keripik Tempe Nizkia melalui media sosial Whatsapp dengan menggunakan fitur Whatsapp Bussines menampilkan katalog produk UMK Keripik Tempe Nizkia, Alamat atau peta lokasi, serta menampilkan informasi lainnya tentang UMK Keripik Tempe Nizkia. Selain itu, promosi dalam media sosial Whatsapp yang dilakukan UMK Keripik Tempe Nizkia yaitu dengan membuat

status pada fitur Story Whatsapp yang menampilkan foto dan vidio tentang produk UMK Keripik Tempe Nizkia yang cakupan yang melihat status tersebut merupakan kurang lebih 178 konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal penulis bahwa permasalahan yang muncul di UMK Keripik Tempe Nizkia mengarah pada penetapan harga barang yang masih tergolong tinggi dibandingkan dengan toko lain yang lebih terjangkau harganya. Kemudian UMK Keripik Tempe Nizkia lemah dalam memsosialkan produknya melalui media sosial seperti YouTube, blogger dan facebook. Kemudian UMK Keripik Tempe Nizkia hanya melakukan penjualan barang di Toko sehingga tidak mengetahui seberapa minat pembeli dalam megambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara ilmiah mengenai “Pengaruh Harga dan Media Sosial WhatsApp Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Tempe Nizkia”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dijabarkan setelah meninjau dari latar belakang maka dapat rumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Keripik tempe pada UMK Keripik Tempe Nizkia?
- 2) Apakah variabel media sosial WhatsApp memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Keripik tempe pada UMK Keripik Tempe Nizkia?
- 3) Apakah variabel harga dan variabel media sosial WhatsApp memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Keripik tempe pada UMK Keripik Tempe Nizkia?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Keripik Tempe Nizkia.
- 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial WhatsApp terhadap keputusan pembelian Produk Keripik Tempe Nizkia.
- 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan media sosial WhatsApp pembelian terhadap Produk Keripik Tempe Nizkia.

Kajian Pustaka

Kajian Empiris

Penelitian sebelumnya berisi referensi, acuan, serta pembanding untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya:

- 1) Penelitian Bairizki, Ahmad. (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Sosial, dan Kualitas Produk” Hasil dari penelitian ini adalah Harga, sosial dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) Penelitian Tunnufus, Z., Wulandari, A. (2019) dengan judul “Pengaruh Harga dan Jenis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-Commerce Shopee di Kabupaten Lebak.” Sesuai dengan hasil penelitian ini Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan jenis media sosial terhadap

- keputusan pembelian pada E-Commerce Shoppe
- 3) Penelitian Ritaharyani Ndruru (2018) dengan judul “Pengaruh harga dan media sosial terhadap volume penjualan pada UD.Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.” Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel harga dan variabel sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
 - 4) Penelitian Maria Magdalena Bate’e. (2019) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.
 - 5) Penelitian Ardiansyah Japlani. (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung.” Hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung.
 - 6) Penelitian Scorina Dwiantari, Masine Slahanti (2022) dengan judul “Media Sosial WhatsApp Bisnis Sebagai Media Sosial Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus” hasil penelitian menunjukkan bahwa Whatasapp bisnis sebagai media sosial sangat efektif dilakukan karena mampu menjangkau dan mengenalkan lebih banyak orang tentang produk bakmi jowo denbagus, sangat praktis untuk berinteraksi dengan pelanggan tetap, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
 - 7) Penelitian Feren Dina Santika, Sampurno Wibowo. (2021) dengan judul “Pengaruh Sosial Online Melalui Media Sosial Facebook dan WhatsApp Terhadap Peningkatan Penjualan” hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Online terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan bahwa arah hubungan tersebut adalah positif dan juga terdapat pengaruh secara signifikan.

Kajian Teori

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan bahwa *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*.

Media Sosial

Kotler dan Keller (2016:642) menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

WhatsApp

WhatsApp Messenger merupakan aplikasi pesan telepon pintar lintas perangkat lunak yang dapat digunakan dalam beberapa sistem operasi berbeda. Hal ini memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan lebih murah dengan paket data internet bila dibandingkan dengan menggunakan sistem tarif dari pulsa atau pesan singkat telepon seluler biasa. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya melakukan percakapan melalui telepon atau teks secara interaktif, bahkan hingga berbagi file data berupa teks, foto, maupun video. Aplikasi WhatsApp tersedia untuk telepon pintar iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Andriod, dan Nokia (Miladiyah, 2017).

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27) Keputusan membeli 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.

Hubungan antar Variabel

Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi bila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Hubungan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan sosial melalui iklan, personal selling, pemasaran langsung ataupun yang lainnya. Apabila penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantab, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan sosial atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan sosial. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan sosial dan lain-lainnya.

Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik sosial yang dilakukan maka peningkatan penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya sosial adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga sudah tentu keduanya ada hubungan.

Hubungan antara Harga dan media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang dilakukan dapat berupa apa saja, salah satunya yaitu melalui penetapan harga. Jika sosial dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk barang/jasa yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan tidak hanya sosial yang ditawarkan, tetapi juga harga yang ditetapkan. Berdasarkan uraian di atas maka diduga terdapat hubungan antara sosial dan harga secara bersama-sama dengan keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah Kuantitatif yang bersifat Deskriptif.

Populasi

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang diteliti mengacu pada konsumen yang terdaftar dalam kontak Whatsapp UMK Keripik Tempe Nizkia yang berjumlah 178 yang

di kategorikan sebagai Populasi terbatas.

Sampel

Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan kriteria konsumen yang membeli produk Nizkia Keripik Tempe melalui media sosial WhatsApp.

Teknik Sampling

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik Non probability dengan pengambilan sampel yang digunakan adalah Kuisioner Google Form. Google Form sendiri istilah lain Purposive Sampling teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki tiga (3) variabel, variabel Harga (X1) oleh Fandy Tjiptono (2015:52) dengan indikator (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, dan (4) Daya saing harga. (X2) Suryawardani (2017) dengan indikator (1) *Online Communities*, (2) *Sharing of Content*, (3) *Accesbility*, dan (4) *Credibility*. Variabel Keputusan Pembelian (Y) oleh Kotler (2012) dalam penelitian Ridho Saputra (2020:14) dengan indikator (1) Identifikasi Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, dan (5) Penilaian Perilaku Pasca Pembelian.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang telah diukur oleh kuisioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom $(df)=n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Jika asumsi ini dilanggar maka uji stastik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018:51).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable. Kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistena atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengamsusikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018:161).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang heterokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent (Ghozali, 2018:107).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier anatar dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Purnomo, 2016:161).

Analisa Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R Square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2018:97).

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara parsial maupun simultan dilakukan Uji t dan Uji F.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas / dependen secara bersama-sama (Ghozali, 2018:98).

Hasil Penelitian dan Bahasan

Uji Validitas

Diketahui bahwa disetiap item variabel yang digunakan sebagai alat ukur variabel Harga (X1), Sosial Media WhasApp (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan dari perhitungan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) dengan signifikansi $< 0,05$. Sehingga item-item dalam variabel variabel Harga (X1), Sosial Media WhasApp (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat mengukur pengaruh variabel Harga, Sosial Media WhasApp, dan Keputusan Pembelian terhadap UMK Keripik Tempe Nizkia.

Uji Reliabilitas

diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Harga (X1), Sosial Media WhasApp (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$. Sehingga item-item variabel tersebut dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Sebagai hasil dari temuan grafik, yang menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal grafik histogram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini layak digunakan sebagai prediksi keputusan pembelian.

3. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk masing-masing variabel sebesar 1,422 atau lebih kecil dari 10,00 dan Tolerance sebesar 0,703 atau lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Diantara kedua koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, terlihat bahwa koefisien variabel Harga (X1) memiliki nilai lebih besar daripada koefisien variabel Media Sosial WhatsApp (X2) yaitu sebesar 0,673. Dengan demikian variabel Harga (X1) memberikan kontribusi terbesar kepada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Nilai adjusted R square sebesar 0,523 atau 52,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi atau kemampuan variabel Harga (X1) dan Media Sosial WhatsApp (X2) dalam menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,523 atau 52,3% sedangkan sisanya ($100\% - 52,3\%$), 47,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel hasil uji t (uji parsial), dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian variabel Harga (X1) diperoleh nilai thitung 5,379 > ttabel 1,66071 dan sig 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis H1 diterima dan H0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di UMK Keripik Tempe Nizkia.
- 2) Hasil pengujian variabel motivasi (X2) diperoleh nilai thitung 4,643 < ttabel 1,66071 dan sig 0,000 > 0,05, dengan demikian hipotesis H0 diterima dan H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial WhatsApp berpengaruh negative secara parsial terhadap keputusan pembelian di UMK Keripik Tempe Nizkia.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan tabel hasil Uji F (Uji Simultan) dapat dijelaskan nilai Fhitung

55,263 > Ftabel 3,09 dan Fsig 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan Media Sosial WhatsApp berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di UMK Keripik Tempe Nizkia.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan secara statistik diatas maka untuk memperoleh gambaran hasil penelitian yang lebih komprehensif akan ditelaah lebih lanjut. Tentunya hal tersebut telah sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Berikut merupakan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

- 1) Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Slamet Sugiri S (2015:164) definisi harga

- jual adalah biaya atau cost ditambah dengan markup sebesar persentase tertentu dari biaya tersebut. Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.
- 2) Penelitian ini sejalan dengan teori Fandy Tjiptono (2014:219) Sosial merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sosial berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti sosial dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.
 - 3) Pengujian hipotesis harga (X1) dan Media Sosial WhatsApp (X2) untuk pengaruh simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $55,263 > F_{tabel} 3,09$ maka H_0 dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan H_0 dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Media Sosial WhatsApp secara Bersama – sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data yang telah dilakukan diatas dalam penelitian ini, sebagian besar yang melakukan pembelian pada UMK Keripik Tempe Nizkia merupakan Laki-laki dengan pekerjaan karyawan swasta yang berdomisili dikabupaten Malang. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif yang bersifat Deskriptif untuk mengkaji populasi yang besar maupun yang kecil dengan menyeleksi dan menggambarkan variabel peneliti yaitu Harga sebagai (X1), Media Sosial WhatsApp sebagai (X2) dan Keputusan pembelian sebagai (Y).

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh harga dan media sosial WhatsApp maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMK Keripik Tempe Nizkia, serta media sosial WhatsApp juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMK Keripik Tempe Nizkia. Dengan demikian dapat diketahui bahwa ketertarikan pelanggan dalam membeli produk dapat dilihat berdasarkan penentuan harga dan seberapa baik sosial dari produk itu sendiri, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti akan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain.

Bagi UMK Keripik Tempe Nizkia:

- (1) Hendaknya pihak UMK Keripik Tempe Nizkia agar dapat memperhatikan item-item pernyataan berdasarkan jawaban responden yang menunjukkan presentase rata-rata

- terendah pada variabel Harga (X1) yaitu item pernyataan harga bervariasi dari setiap jenis produk dengan nilai 3,81. Untuk nilai tertinggi dari variabel Harga 4,04 dengan item pernyataan harga dapat bersaing dengan produk lainnya. Sehingga pengaruh persaingan harga digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk UMK Keripik Tempe Nizkia.
- (2) UMK Keripik Tempe Nizkia diharapkan dapat mempertahankan dalam media sosial WhatsApp (X2) menggunakan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat atau konsumen dengan nilai 4,10. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu item X2.5 melakukan sosial di event tertentu dengan nilai 3,62. Responden lebih tertarik dalam penggunaan media sosial yang banyak digunakan masyarakat dibandingkan melalui sosial pada event tertentu.
 - (3) UMK Keripik Tempe Nizkia mampu mempertahankan tingkat keputusan pelanggan didapatkan dari nilai item 4,32 dengan hasil rata-rata tertinggi didapatkan item Y8 yang merupakan pembelian mudah dilakukan. Kemudian rata-rata terendah yaitu item Y3 yang merupakan mendapatkan informasi tentang produk keripik tempe nizkia dari orang lain dengan nilai 3,78. Dengan itu konsumen yang memutuskan membeli lebih besar dikarenakan pembelian yang mudah daripada mendapatkan informasi pembelian dari orang lain.
- 1) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel lain yang mempengaruhi keputusan pelanggan seperti lokasi, keanekaragaman produk, loyalitas pelanggan, inovasi produk, ataupun variabel lainnya. Hal ini dikarenakan variabel harga dan media sosial berkontribusi 52,3% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan masih memberikan sisa 47,7% masih dapat diisi berupa kontribusi variabel lain diluar penelitian atau yang tidak diteliti.
 - 2) Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait harga dan media sosial indikator-indikatornya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis juga berharap mendapat kritik serta saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk menjadikan tulisan ini lebih sempurna.

Daftar Rujukan

Bibliography

Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Cetakan 1. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2017, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 20016, Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Jurnal Ilmu &

- Riset Manajemen. Vol. 2 No. 1.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, cv.
- Penelitian dan Jurnal
- Arman Syahputra, et.al. 2021. Influence of Prices of Gooda And a Promotional Media For E-commerce Sales Planning System. Journal of Innovation Research and Knowledge
- Bairizki Ahmad. 2017. Pengaruh Harga, Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal STIE Vol.14
- Feren Dina, Sampurno Wibowo. 2021. Pengaruh Sosial Online Melalui Media Sosial Facebook dan WhatsApp Terhadap Peningkatan Penjualan. E- Proceeding of Applied Science. Vol.7, No.6
- Muchsin Shihab, et all. 2022. The Effect of Advertising, Sales Promotion, and Brand Image On Repurchasing Intention. IAIC Transaction on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)
- Nurul Lailil. 2016. Pengaruh Harga dan Biaya Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada PT. Astra Honda Motor Cabang Takalar. Makasar. Penelitian Tugas Akhir.
- Ridho Saputra. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Pekanbaru. Penelitian Tugas Akhir.
- Ritahayani Ndruru. 2018. Pengaruh Harga dan Sosial Terhadap Volume Penjualan Pada UD.Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Pemelitian Tugas Akhir.
- Scorina Dwiantari,et.al. 2022. Media Sosial WhatsApp Bisnis Sebagai Media Sosial Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis.
- Tunnufus Zakiya, Wulandari Astri. 2019. Pengaruh Harga dan Jenis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shoppe di Kabupaten Lebak. Journal of Management Studies, Vol.6, No.1