

## PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN RINGAN DI TOKO LIERSNACK DI PASURUAN RAYA

Tiara Arina Zalsabilah<sup>1</sup>, Nurul Akramiah<sup>2</sup>, Ani Erwantiningsih<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan

<sup>23</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

e-mail: [tiaraarinaz@gmail.com](mailto:tiaraarinaz@gmail.com)<sup>1</sup>,

[nurul.aidan04@gmail.com](mailto:nurul.aidan04@gmail.com)<sup>2</sup>, [enierwanti232@gmail.com](mailto:enierwanti232@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*Social media is an internet-based technology that goes beyond all needs. Liersnack uses social media platforms such as Instagram and WhatsApp to market its products. The purpose of this research is to determine the influence of social media and brand perception on consumer decisions at the Liersnack Store in Pasuruan Raya. The research methodology used in this research is quantitative and based on a qualitative approach. The target is customers of snack shops in Pasuruan Raya. The sampling technique uses a targeted approach to suture examination, including deliberate suture examination. Samples are determined using the Hair-et Formula. by combining a minimum of 5–10 variable indicators with a sample size of 55 respondents. The analysis used is research instrument testing in the form of validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear aggression analysis, hypothesis testing, and determinant coefficient tests. The results of the research show that social media variables and brand image simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for the Liersnack Store in Pasuruan Raya with a value of  $F_{count} > F_{table}$  of  $34.868 > 3.17$ . Partially, social media has no effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.505 > 0.05$  and brand image with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . The determinant coefficient ( $R^2$ ) obtains a value of 0.573, which shows that the influence of social media and price can influence decisions. purchases amounted to 57.3%. Meanwhile, other variables outside the scope of this research were 42.7%.*

**Keywords:** Social Media, Brand Image, Purchasing Decisions

### ABSTRAK

Teknologi berbasis internet yang melampaui segala tuntutan adalah media sosial. Liersnack mengiklankan produknya di situs media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi merek dan penggunaan media sosial mempengaruhi pilihan konsumen di toko Liersnack di Pasuruan Raya. Teknik penelitian penelitian ini bersifat kuantitatif dan kualitatif. Pelanggan toko jajanan Pasuruan Raya merupakan audiens yang dituju. Sasarannya adalah pelanggan toko jajanan yang ada di Pasuruan Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan yang ditargetkan untuk pemeriksaan jahitan, termasuk pemeriksaan jahitan yang disengaja. Sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Hair-et. dengan menggabungkan indikator variabel minimal 5–10 dengan jumlah sampel 55 responden. Analisis yang digunakan adalah uji instrument penelitian berupa uji validitas dan reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis agresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan citra merek secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Liersnack di Pasuruan Raya dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $34,868 > 3,17$ . Secara parsial media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,505 > 0,05$  dan citra merek dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Koefisien determinan ( $R^2$ ) memperoleh nilai sebesar  $0,573$ , yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar  $57,3\%$ . Sedangkan variabel lain diluar cakupan penelitian ini sebesar  $42,7\%$ .

**Kata Kunci:** Media Sosial, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Liersnack adalah usaha makananan yang menyediakan makanan ringan yang telah diubah dari makanan lokal dan dibumbui dengan rasa pedas yang umum di wilayah Filipina Timur. Di kawasan Kraton Desa Plinggisan Kabupaten Pasuruan terdapat fasilitas produksi dan toko makanan ringan. Meski perusahaan ini sudah beroperasi sejak 2019, namun pelanggannya masih terbatas pada setting rumah produksi. Dengan harga mulai Rp 3.500 rupiah, toko ini menawarkan beragam jajanan antara lain Kripik Mentega, Kripik Cireng, Kerupuk Seblak, Makaroni, dan aneka jajanan khas sunda seperti cipak koceak, cirambay, basreng, dan cibay.

Peluang untuk memastikan produk mudah dikenali dan diingat konsumen adalah dengan menciptakan citra merek yang kuat terhadap barang produksi. Liersnack memiliki beberapa keunggulan, antara lain produk basah seperti Cipak Koceak, Cireng, Cibay, Cirambay, dan pangsit yang diproduksi setiap hari sehingga menjamin kualitas produknya. Reputasi suatu merek tidak hanya didasarkan pada mudahnya konsumen mengingat kembali produk yang dijual, produk kering seperti basreng, keripik bawang, makaroni, dan lain-lain kini diproduksi minimal dua kali seminggu (tergantung jumlah stok dan permintaan pelanggan). Selain itu, bumbu-bumbu tertentu dari daerah Sunda juga diracik ke dalam produk makanan ringan bumbu tersebut dikirim langsung dari Tasikmalaya, Jawa Barat, agar cita rasa yang disajikan sulit ditiru oleh kompetitor di daerah sekitar.

Sejak tahun 2020 hingga saat ini, pemilik mempromosikan Liersnack melalui media sosial (WhatsApp dan Instagram) agar produk Liersnack dikenal banyak orang di seluruh wilayah, termasuk kota dan desa. Dengan melakukan ini, mampu meningkatkan target pasar dan jumlah pelanggannya, sehingga toko Liersnack semakin berkembang.

**Tabel 1 : Menunjukkan penjualan liersnack dari November 2022 hingga Mei 2023.**

Bulan	Penjualan (Rp)
November	971.000
Desember	1.547.000
Januari	900.000

Februari	907.000
Maret	1.046.000
April	2.161.500
Mei	1.512.000

*Sumber: Liersnack*

Berdasarkan statistik penjualan Liersnack mulai bulan November 2022, terdapat peningkatan penjualan di bulan Desember 2022 sebagai dampak dari penutupan tahun ini. Angka penjualan Maret 2023 turun dari Januari ke Maret. Persaingan dari toko atau penjual yang menawarkan makanan yang sama menjadi penyebab penurunan tersebut.

Permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah omset penjualan yang menurun akibat banyaknya produk sejenis. Selain itu, masyarakat umum masih belum mengetahui banyak tentang Liersnack.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang disampaikan maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah media sosial dan citra merek sama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di toko Liersnack?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan di toko Liersnack?
3. Apakah pembelian yang dilakukan di toko Liersnack dipengaruhi oleh citra merek?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh media sosial dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko liersnack.
2. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko liersnack.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di toko liersnack.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler menggambarkan keputusan pembelian sebagai suatu tahapan dalam proses konsumen yang melibatkan pilihan dan kesiapan untuk melakukan pembelian atau menukarkan hak untuk menggunakan barang atau jasa dengan membayar uang sebagai imbalan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan faktor lingkungan. Selain itu, faktor ekonomi seperti harga, ketersediaan, dan

promosi juga dapat memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.” Selain itu, Kotler (2005) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah tindakan menganalisis atau mengenali persyaratan dan preferensi perilaku yang terjadi setelah pembelian.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016). Berikut adalah ringkasan dari keenam sub keputusan tersebut:

#### **1. Pilihan Produk:**

- Pelanggan memilih produk yang akan dibeli.
- Fokus pada permintaan produk, variasi pilihan, dan kualitas produk.
- Perusahaan harus memahami preferensi konsumen terkait dengan produk.

#### **2. Pilihan Merek:**

- Pelanggan harus memilih merek dari produk yang diinginkan.
- Merek memiliki karakteristik unik, seperti popularitas dan kredibilitas.
- Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan merek konsumen.

#### **3. Pilihan Penyalur:**

- Pembeli memilih dari penyalur atau retailer yang tersedia.
- Kriteria pemilihan dapat berbeda, seperti kedekatan lokasi, harga, dan ketersediaan produk.
- Perusahaan harus memahami preferensi pelanggan terkait dengan tempat pembelian.

#### **4. Waktu Pembelian:**

- Keputusan konsumen dapat bervariasi tergantung pada waktu.
- Beberapa orang mungkin berbelanja secara berkala, sedangkan yang lain mungkin lebih sporadis.
- Pemahaman terhadap siklus pembelian konsumen penting bagi perusahaan.

#### **5. Jumlah Pembelian:**

- Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada satu waktu.
- Pembelian dapat terjadi dalam jumlah yang berbeda-beda.
- Persiapan perusahaan harus memenuhi variasi kebutuhan pembelian konsumen.

#### **6. Metode Pembayaran:**

- Konsumen memilih metode pembayaran sebelum melakukan transaksi.
- Perusahaan perlu menyesuaikan opsi pembayaran yang mereka tawarkan.
- Pengetahuan tentang preferensi metode pembayaran dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.

Pemahaman mendalam terhadap keenam aspek ini membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

### **Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah jenis media yang terdiri dari tiga komponen dasar: kerangka informasi, perangkat lunak untuk memproduksi dan menyebarkan materi media, dan platform digital untuk interaktivitas, berbagi informasi, berita, dan artefak budaya. Akibatnya, masyarakat, organisasi, dan sektor bertransformasi menjadi aktor yang memproduksi dan mengonsumsi media informasi digital (Howard & Parks, 2012:21).

### **Indikator Media Sosial**

Menurut Benito Adityo, (2011) media sosial memiliki indikator sebagai berikut :

#### 1) Kemudahan

Media sosial merupakan kategori media yang melibatkan tiga unsur utama: infrastruktur informasi, perangkat untuk pembuatan dan distribusi konten media, dan representasi digital dari komunikasi pribadi, berita, ide, serta objek budaya. Oleh karena itu, individu, perusahaan, dan industri memiliki peran sebagai pihak yang menciptakan dan mengonsumsi media informasi dalam format digital (Howard & Parks, 2012:21).

#### 2) Kepercayaan

Faktor kedua yang harus mereka pikirkan adalah apakah pelanggan mempercayai situs web yang menaungi bisnis online mereka atau tidak. Kepercayaan pelanggan terhadap website toko online Anda bergantung pada seberapa terkenalnya toko tersebut. Tingkat kredibilitas yang ditempatkan pengguna dan konsumen pada sebuah website dipengaruhi oleh popularitasnya. Elemen lain yang mempengaruhi kepercayaan pembeli terhadap vendor online adalah keandalan mereka dalam menjaga keamanan transaksi dan memastikan transaksi selesai ketika klien membayar. Permasalahan ini dipengaruhi oleh adanya bisnis online. Pengecer online semakin banyak menggunakan skema penipuan berbasis teknologi seiring berkembangnya teknologi. Banyak pedagang online palsu mengiklankan barang palsu di etalase web mereka.

### **Pengertian Citra Merek**

Kotler (2012) mendefinisikan merek sebagai istilah, nama, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Lebih lanjut menekankan bahwa citra merek merupakan gambaran hubungan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu adalah Tjiptono (2015:49). Pendapat dan sikap pelanggan terhadap suatu merek tercermin dalam hubungan atau ingatan pelanggan dengan merek tersebut.

### **Indikator Citra Merek**

Sunarto (2010:18), indikator-indikator citra merek melibatkan:

#### 1. Atribut produk

- Sertakan item yang berdampak pada merek itu sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan faktor terkait produk lainnya.

2. Keuntungan Konsumen (Consumer Benefits):.

- Melibatkan manfaat atau kegunaan produk yang diberikan oleh merek tersebut kepada konsumen. Ini mencakup aspek-aspek positif yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk tersebut.

3. Kepribadian Merek (Brand Personality):

- Adalah sebuah kaitan dengan identitas sebuah merek, kadang-kadang dibandingkan dengan kepribadian manusia. Hal ini melibatkan citra atau pandangan mengenai karakter dan sifat yang melekat pada merek tersebut.

Memahami indikator-indikator ini menjadi kunci dalam membentuk, merawat, dan mengelola citra merek dengan efektif. Atribut produk mencakup unsur-unsur yang nyata, sementara keuntungan konsumen menekankan nilai-nilai positif yang diberikan oleh merek. Kepribadian merek menciptakan dimensi emosional dan psikologis yang memengaruhi cara konsumen mempersepsikan merek tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian yang menggunakan teknik penelitian kuantitatif, populasinya adalah seluruh pelanggan Liersnack di Pasuruan, baik online maupun offline. Nonprobability sampling adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Besarnya populasi belum diketahui secara pasti, sehingga Hair et al. (2010) digunakan karena ukuran populasi yang belum di ketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel dapat ditentukan dengan mengalihkan indikator variable minimum 5-10. Penelitian ini ada 11 indikator dan di kali 5, ( $11 \times 5 = 55$ ), dan dapat di ketahui ada 55 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi survei, observasi, dan tinjauan pustaka. Pertama kita uji instrumennya, termasuk validitas dan reliabilitasnya. Setelah itu, kami menganalisis data dan melakukan analisis serta pengujian efek menggunakan uji asumsi tradisional, yang mengharuskan data terdistribusi normal dan bebas dari efek multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda, dilanjutkan dengan uji koefisien determinan ( $R^2$ ) kemudian uji hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Instrumen Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Validitas merupakan indikator reliabilitas suatu instrumen (Arikunto, 2006). Pendekatan statistik dilakukan melalui program komputer menggunakan SPSS 20.0 for Windows untuk menguji korelasi keseluruhan yang telah disesuaikan, dengan tujuan mengevaluasi validitas instrumen. Jika nilai  $r$  hitung  $>$  daripada  $r$  tabel, atau sebaliknya, maka elemen

indikator dianggap signifikan. Pada uji validitas ini, tingkat signifikansi sebesar 5% diterapkan.

**Tabel 1**  
**Ringkasan Hasil Uji Validitas**

	<b>Pernyataan</b>	<b>R Table</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Media Sosial (X1)	Pemesanan Liersnack mudah dan terjangkau	0,2609	0,852	VALID
	Lebih mudah mendapatkan informasi produk	0,2609	0,712	VALID
	Produk Liersnack sesuai dengan harapan	0,2609	0,876	VALID
	Penjual Liersnack jujur dan tulus	0,2609	0,842	VALID
	Toko liersnack memiliki ciri khas yang mudah dikenali	0,2609	0,776	VALID
Citra Merek (X2)	Liersnack mengikuti perkembangan zaman	0,2609	0,742	VALID
	Liersnack memiliki reputasi yang baik	0,2609	0,820	VALID
	Liersnack camilan peningkat mood	0,2609	0,857	VALID
	Liersnack terjangkau keahliannya	0,2609	0,787	VALID
	Produk Liersnack sesuai dengan harapan	0,2609	0,773	VALID
	Label Liersnack kekinian	0,2609	0,458	VALID

Keputusan Pembelian (Y)	Liersnack snack homemade yang berkualitas	0,2609	0,799	VALID
	Produk Liersnack yang ditawarkan sudah bersertifikat halal	0,2609	0,753	VALID
	Membeli karena percaya dengan kualitas	0,2609	0,676	VALID
	Kemudahan dalam mendapatkan produk	0,2609	0,771	VALID
	Kemudahan dalam pesan antar	0,2609	0,818	VALID
	Kemudahan membeli Liersnack disetiap waktu	0,2609	0,795	VALID
	Membeli Liersnack saat sedang promo	0,2609	0,460	VALID
	Pembelian lebih dari 2x	0,2609	0,531	VALID
	Metode pembayaran mudah	0,2600	0,773	VALID
	Sistem COD memudahkan pembelian	0,2609	0,718	VALID

*Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2023*

Berdasarkan tabel yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa jawaban dari seluruh responden terhadap pertanyaan survei dianggap valid karena nilai  $r >$  daripada  $r$  tabel. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam survei dianggap valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Jika suatu variabel menghasilkan nilai ( $\alpha$ ) > 0,60 maka dikatakan dapat reliable.

**Tabel 2**  
**Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Koefisien Cronbach	Keterangan
1.	Media Sosial (X1)	0,833	Reliabel
2.	Citra Merek (X2)	0,864	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,855	

*Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2023*

Gambar di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada setiap pernyataan penelitian lebih dari 0,60. Temuan ini mendukung pernyataan bahwa semua item pernyataan dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan sebagai alat penelitian untuk pengumpulan data. Konsistensi dan reliabilitas yang tinggi dalam menilai variabel yang ditunjukkan oleh pernyataan-pernyataan tersebut ditunjukkan dengan Cronbach's Alpha yang tinggi.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov**

Kriteria	Asymp.Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Test	0,200	Data berdistribusi normal

*Sumber : Data yang diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai Asymp.Sig. (2-tailed) dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200, yang lebih tinggi dari ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data penelitian terdistribusi secara teratur atau normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4**  
**Pengaruh Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Collinearity Statistics	Keterangan
		Tolerance    VIF	

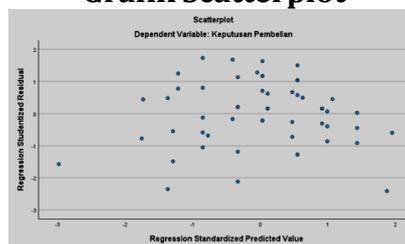
<b>Keputusan Pembelian</b>	Media Sosial	0,877	1,140	Tidak Terjadi multikolinearitas
	Citra Merek	0,877	1,140	Tidak Terjadi Multikolinearitas

*Sumber : Data yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel penelitian di atas, nilai toleransi untuk variabel Citra Merek (X2) dan Media Sosial (X1) adalah 0,877, yang lebih besar dari nilai batas 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) saat ini adalah 1,140. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Nilai toleransi yang tinggi dan VIF yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak memiliki ketergantungan yang kuat satu sama lain, memperkuat keandalan hasil analisis.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

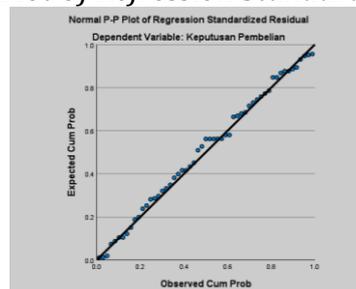
#### Grafik Scatterplot



*Sumber: Data yang diolah, 2023*

Hasil scatterplot diatas menunjukkan sebaran titik data diatas dan dibawah atau mendekati 0. Sehingga analisis model regresi pengaruh media sosial dan brand image terhadap keputusan pembelian terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

#### Normal P-P Plot Of Refression Standardized Residual



*Sumber : Data primer yang diolah, 2023*

Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal mengingat tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal atau grafik histogram, berdasarkan hasil sisa gambar P-P Plot Standardized. Represi ditunjukkan di atas.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		Sig.	Keterangan
	Nilai Koefisien Regresi ( $\beta$ )	Std. Error		
<b>Konstanta</b>	5,979	5,586	0,289	Berpengaruh positif
<b>Media Sosial (X1)</b>	0,192	0,285	0,505	
<b>Citra Merek (X2)</b>	1,098	0,145	0,001	

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, koefisien  $\beta$  merupakan salah satu jenis persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

$$Y = 5,979 + 0,192 + 1,098 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk variabel media sosial

$\beta_2$  = Koefisien untuk variabel citra merek

X1 = Media Sosial

X2 = Citra Merek (*Brand Image*)

e = Faktor error (pengganggu)

Dari persamaan di atas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 5,979 menunjukkan bahwa variabel citra merek dan media sosial yang masing-masing membentuk X1 dan X2 tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan tidak adanya variabel independen maka faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tetap konstan.
- $\beta_1$  (nilai faktor regresi X1) adalah 0,192, yang menunjukkan pengaruh positif variabel media sosial terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit variabel media sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,192, asalkan variabel lain tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.
- $\beta_2$  (nilai faktor regresi X2) adalah 1,098, yang menunjukkan pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap peningkatan variabel motivasi citra merek per unit akan

mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1,098, asalkan variabel lain tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

## 5. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> )				
Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Media Sosial	0,757 <sup>a</sup>	0,573	0,556	Berpengaruh sebesar 56%
Citra Merek				

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 18, hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R<sup>2</sup> (0,573) yang termasuk dalam kategori sedang (Hair et al., 2011). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen mempunyai kemampuan dalam menyampaikan data yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen secara akurat (Ghozali, 2016). Dalam hal ini, media sosial dan meta-faktor memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap keputusan penetapan harga, sedangkan faktor lain di luar cakupan penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 44%.

## Pengujian Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen citra merek dan media sosial jika digabungkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Untuk membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan menentukan pilihan, digunakan kriteria sebagai berikut:

1. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> disetujui jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi 0,05.
2. H<sub>0</sub> disetujui dan H<sub>1</sub> ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ .

Rumus  $(df) = (k:n-k) = (2:55 - 2) = (2:53) = 3,17$  menghasilkan nilai F tabel. 55 responden adalah jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel bebas atau 2 variabel.

Tabel 16

Hasil Uji Simultan (Uji F)					
Variabel Bebas		Variabel Terikat	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
Media Sosial (X1)		Keputusan Pembelian (Y)	34,868	3,17	0,001

---

## Citra Merek (X2)

---

Sumber : Data yang diolah, 2023

Tabel uji F simultan di atas dengan jelas menunjukkan bahwa, pada tingkat signifikansi 0,001 hingga 0,05, pengujian ini menghasilkan F hitung sebesar  $34,868 > 3,17$ . Hasilnya, kita dapat mengatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang menunjukkan pentingnya media sosial (X1) dan citra merek (X2) dalam mempengaruhi perilaku pelanggan (Y) secara bersamaan.

### b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menunjukkan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen, digunakan uji parsial. Nilai f tabel dihitung sebagai berikut:  $(\alpha/2; n-k-1) = 0,05/2; 55-2-1 = 0,025; 52 = 2,00665$ , dimana k adalah banyaknya variabel bebas dalam hal ini 2 dan n adalah besar sampel dalam hal ini 55 responden.

#### a. Hipotesis Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : Media Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  : Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 17**  
**Pengaruh Media sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Dependen	Variabel Independen	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
Keputusan Pembelian	Media Sosial (X1)	0,672	2.00665	0,505

Sumber : data yang diolah, 2023

Tabel 17 menunjukkan nilai t hitung variabel media sosial (X1) sebesar  $0,672 < 2,00665$ . Oleh karena itu,  $H_0$  disetujui dan  $H_1$  tidak, maka dapat diklaim. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi sebesar  $0,505 > 0,05$ . Oleh karena itu, media sosial (X1) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan (Y).

#### b. Hipotesis Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 18**  
**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Dependen	Variabel Independen	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
Keputusan Pembelian	Citra Merek (X2)	7,561	2.00665	0,001

*Sumber : data yang diolah, 2023*

Seperti terlihat pada tabel 18 di atas, variabel citra merek (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar  $7,561 > 2,00665$ . Oleh karena itu, H0 disetujui dan H1 tidak. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi hitung sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

## **PEMBAHASAN**

### **1. Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Liersnack**

Variabel Media Sosial dan Citra Merek diketahui mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian pada Toko Liersnack Pasuruan berdasarkan temuan studi regresi. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian bertajuk Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinginc yang dilakukan oleh Ari Rachman, Haryadi Rayhan Gunaningrat, dan Agus Suyatno. Dampak positif dari media sosial dan persepsi merek terhadap keputusan konsumen tidak dapat disangkal dan dapat diverifikasi.

### **2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Liersnack**

Temuan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Diah Fitri Andriani, Ch. Widya Utami, dan Gladys Greselda Gosal (2021) yang menemukan bahwa media sosial berdampak kecil terhadap keputusan konsumen.

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Liersnack**

Variabel Citra Merek diketahui mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pada Toko Liersnack Pasuruan berdasarkan temuan penelitian regresi. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Iis Miati tahun 2020 yaitu Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Deenay Veil (Studi pada pelanggan Gea Fashion Banjar) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kerudung Deenay.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis diatas, dapat disimpulkan yaitu :

Dalam pernyataan-pernyataan tersebut, terdapat hasil temuan dari penelitian yang perlu dicermati:

1. Variabel Media Sosial dan Citra Merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Liersnack Pasuruan.

- Pernyataan ini menyiratkan bahwa baik variabel Media Sosial maupun Citra Merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Liersnack Pasuruan. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling mempengaruhi dan memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Liersnack Pasuruan.

- Pernyataan ini menyiratkan bahwa, secara individual, variabel Media Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Liersnack Pasuruan. Meskipun demikian, dapat menjadi area penelitian selanjutnya untuk memahami lebih dalam mengenai mengapa media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan.

3. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Liersnack Pasuruan.

- Pernyataan ini menegaskan bahwa Citra Merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Liersnack Pasuruan. Dengan kata lain, persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Ketiga pernyataan tersebut dapat menjadi dasar untuk menyimpulkan temuan penelitian dan memberikan arah bagi implikasi praktis, seperti pengembangan strategi pemasaran atau manajemen merek yang lebih efektif di Toko Liersnack Pasuruan.

### **Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya

. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa satu variabel, yaitu media sosial, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara satu variabel lainnya, yaitu citra merek, berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu, penulis berharap agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan menambahkan variabel-variabel tambahan guna menghasilkan informasi terkini yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel-variabel baru, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan relevan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan subjek penelitian dan melibatkan

variabel-variabel tambahan untuk merumuskan pemahaman yang lebih mendalam.

Pentingnya pengembangan teori juga ditekankan, dimana peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat memperkaya teori-teori terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat memiliki dasar yang lebih kuat dan kaya akan pengetahuan dalam mengembangkan landasan teoretis untuk penelitian mereka.

## 2. Bagi Toko Liersnack

Diharapkan bagi Toko Liersnack dapat mengelola peran media sosial yang baik dan mengikuti trend masa kini agar media sosial menjadi media promosi yang baik.

## REFERENSI

- Adityo, Benito. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus*. <https://eprints.undip.ac.id>, Diakses pada tanggal 22 april 2015,pukul 13.58
- Baso, A., Amiluddin, Kasri, Tasmara, A. F., & Yusuf, D. (2021, Mei). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pempek Ikan Tengiri Di Kota Makassar. *Ponggawa*, 99 - 107.
- Bate'e, M. M. (2019, Juni). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2, 313 - 324.
- Danang, Suntoyo. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Mardiansyah, Firman. (2017). *Pengaruh Citra Merek, kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Manajemen*. Vol, 6. No, 12
- Howard, P.N., Parks, M.R. (2012). *American Behavioral Scientist*, vol. 45 No. 3.
- Wijaya, I Wayan Artana. dkk. *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colato Pastry & Bakery Gianyar*. Universitas Mahasaraswati Denpasar. Vol, 1. No, 3
- Japlani, A. (2020, November). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Metro lampung. *Manajemen*, 14, 168 - 177.
- Keller, K. Lane. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran*. Jakarta : indeks
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 2*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016. *Principles of Marketing*, edisi 14, new Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip – prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nia Adenia. 2019. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)". Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 20-21.
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor exacta*. Vol, 1. No, 2, h 41-46.
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communications*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pascasarjana Universitas Mercu buana.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com. *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9, 1181 – 1187.
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 203-216. <https://doi.org/10.33370?jpw.v20i3.246>
- Rita Astuti. 2021. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gallery Umma Laily)". Skripsi Politeknik Harapan Bangsa, 10-11.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Stanton, WJ; M.J Etzel;and B.J. Walker. (2012) *Fundamental of Marketing*, 10th ed. New York:McGraw-Hill,Inc.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Yasril Arrafat. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Batik Sri Mulyani Di Solo". Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 21-22.

