

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, POTONGAN HARGA DAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO RCK

Aidha Bella Pratiwi¹, Dhiyan Septa Wihara², Edy Djoko S³
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Aidhabella00@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

The background of this research is that buying decision research needs to be done to find out how much influence the use of social media, discounted prices and excellent service have. So that it can be used to reach the target market and increase sales. This study uses a sample of 40 people who make up the whole population. The source of the data used is primary data obtained directly by giving questionnaires to buyers of Canon brand cameras at RCK Stores as respondents. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis method in SPSS for windows version 25. The conclusion of this research is (1) The use of social media partially has a significant effect on purchasing decisions of Canon brand cameras. (2) The partial price discount has a significant effect on purchasing decisions for Canon brand cameras. (3) Partially excellent service has no significant effect on purchasing decisions for Canon brand cameras. (4) The use of social media, discounted prices and excellent service simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Canon brand cameras.

Keywords: *Social media, discounted prices, excellent service, purchasing decisions*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa penelitian keputusan pembelian perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial, potongan harga dan pelayanan prima. Sehingga dapat digunakan untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 40 orang yang menjadi keseluruhan dalam populasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dengan memberikan kuesioner kepada pembeli kamera merek Canon di Toko RCK sebagai responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda dalam program *SPSS for windows versi 25*. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera merek Canon. (2) Potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera merek Canon. (3) Pelayanan prima secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera merek Canon. (4) Penggunaan media sosial, potongan harga dan pelayanan prima secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera merek Canon.

Kata kunci: Media sosial, potongan harga, pelayanan prima, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang modern seperti sekarang ini perangkat elektronik sangatlah menarik perhatian di kalangan masyarakat, karena manfaatnya dapat memudahkan kegiatan manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Contohnya kamera digital, kamera digital digunakan untuk berbagai jenis kegiatan fotografi, salah satunya untuk mengabadikan momen penting dan bersejarah. Semakin banyak penggemar fotografi yang menggunakan kamera membuat para wirausaha melihat kesempatan tersebut untuk membangun usaha yang mendukung kegiatan fotografi, salah satunya yaitu usaha penjualan kamera. Toko Rental Camera Kediri atau yang biasa dikenal RCK merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang jasa fotografi yang memiliki layanan sewa kamera, servis kamera dan jual beli kamera beserta asesorisnya. Pada dasarnya toko memiliki tujuan untuk tetap tumbuh dan berkembang, hal tersebut dapat tercapai apabila toko mampu memanfaatkan peluang dalam meningkatkan penjualan. Sehingga dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan toko mampu bersaing dengan toko yang lebih modern lainnya.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini, mengakibatkan berbagai kegiatan bisnis memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Seiring berkembangnya teknologi informasi khususnya internet mampu mengubah gaya hidup sebagian orang di Indonesia, salah satunya yaitu pemanfaatan teknologi media sosial. Pemasaran menggunakan media sosial adalah strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga penjualan selalu meningkat dan profit. Menurut Ermawati, media sosial merupakan media internet yang dapat digunakan penggunaannya untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga terbentuk ikatan sosial secara virtual [1].

Potongan harga (*discount*) juga perlu diterapkan untuk menghadapi pesaing. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Menurut Kotler dan Armstrong, potongan harga merupakan pengurangan langsung terhadap harga dalam pembelian pada masa tertentu suatu waktu atau dalam jumlah banyak [2]. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sugiatmono menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian [3].

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan menerapkan pelayanan prima. Menurut Ningsih, pelayanan prima (*service excellence*) merupakan kualitas pelayanan yang telah ditetapkan perusahaan dengan baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena memberikan pelayanan seperti yang diharapkan konsumen dapat membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan [4].

Dengan penelitian ini dapat diketahui bahwa ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian guna meningkatkan penjualan di suatu usaha atau bisnis apapun, diantaranya yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, pemberian potongan harga dan melakukan pelayanan prima dengan semaksimal mungkin.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Variabel dalam penelitian ini yaitu penggunaan media sosial, potongan harga, dan pelayanan prima terhadap keputusan pembelian kamera merek Canon pada Toko RCK. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang hendak melakukan pembelian kamera dalam jumlah yang tidak terbatas. Sampel penelitian ini sebanyak 40 responden yang berasal dari pembeli di Toko RCK. Pengumpulan data penelitian menggunakan instrument yang ada pada kuesioner yang berisi pernyataan dan diukur menggunakan skala 1 sampai 5, selanjutnya data diolah menggunakan *software SPSS versi 25*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan dalam variabel penelitian sudah valid. Selanjutnya untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* mulai dari variabel penggunaan media sosial (X1), potongan harga (X2), pelayanan prima (X3), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dengan digunakan rumus Kolmogorov Smirnov yang menghasilkan data variabel telah terdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Untuk uji multikolinearitas didapatkan variabel penggunaan media sosial, potongan harga dan pelayanan prima memiliki nilai Tolerance sebesar 0,428; 0,634; 0,408 yang $> 0,10$ dan VIF sebesar 2,338; 1,577; 2,452 yang < 10 . Dapat disimpulkan dari ketiga variabel tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas. Selanjutnya di uji heteroskedastisitas menunjukkan pada grafik *scatterplot* bahwa seluruh titik menyebar secara acak dan menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, sehingga data tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hal tersebut menjelaskan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang penggunaan media sosial, potongan harga dan pelayanan prima tidak mempunyai penyimpangan atau standar deviasi data yang sama terhadap keputusan pembelian.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1				
	(Constant)	-6,682	3,367	
	Penggunaan Media Sosial	,561	,192	,404
	Potongan Harga	,498	,134	,424
	Pelayanan Prima	,157	,158	,141

Dari tabel diatas dapat dilihat persamaan regresi linear berganda yang didapat dari hasil uji analisis yaitu $Y = -6,682 + 0,561X_1 + 0,498X_2 + 0,157X_3$. Dalam persamaan regresi tersebut dapat diartikan mana Konstanta -6,682 Apabila penggunaan media sosial (X_1), potongan harga (X_2), pelayanan prima (X_3), diasumsikan tidak ada pengaruh sama sekali (=0), sehingga keputusan pembelian (Y) sebesar -6,682. Koefisien $X_1 = 0,561$ Apabila penggunaan media sosial (X_1), naik 1 (satu) satuan dan potongan harga (X_2) juga variasi pelayanan prima (X_3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,561 satuan. Koefisien $X_2 = 0,498$ Apabila potongan harga (X_2) naik 1 (satu) satuan dan penggunaan media sosial (X_1) juga variasi pelayanan prima (X_3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,498 satuan. Koefisien $X_3 = 0,157$ Apabila pelayanan prima (X_3) naik 1 (satu) satuan dan penggunaan media sosial (X_1) juga variasi potongan harga (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebanyak 0,157 satuan.

3. Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,839 ^a	,704	,679

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima, Potongan Harga, Penggunaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil kajian pada tabel diatas diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,679. Dengan demikian menjelaskan jika penggunaan media sosial, potongan harga, dan pelayanan prima dapat memaparkan keputusan pembelian sebesar 67,9% dan sisanya 32,1% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1			
	(Constant)	-1,984	,055
	Penggunaan Media Sosial	,404	,006
	Potongan Harga	,424	,001
	Pelayanan Prima	,141	,329

Sumber : Output SPSS

Dilihat dari tabel di dapat hasil hitung signifikansi variabel penggunaan media sosial (X_1) dan potongan harga (X_2) kurang dari 0,05. Artinya penggunaan media sosial (X_1) dan potongan harga (X_2) berpengaruh substansial terhadap keputusan pembelian secara parsial . Sedangkan pelayanan prima

(X_3) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga dapat diartikan pelayanan prima (X_3) tidak ada pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian secara parsial.

b. Uji F (simultan)

Hasil Uji F ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	358,921	3	119,640	28,551	.000 ^b
Residual	150,854	36	4,190		
Total	509,775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima, Potongan Harga, Penggunaan Media Sosial

Hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau nilai F_{hitung} sebesar $28,551 > 2,87$ (F_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya penggunaan media sosial, potongan harga, dan pelayanan prima ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Pembahasan

Dari hasil kajian yang dilakukan peneliti dapat dijabarkan yaitu variabel penggunaan media sosial berpengaruh substansial akan keputusan pembelian kamera merek Canon pada Toko RCK secara individu. Terbukti di hasil uji statistik memperlihatkan nominal pada kolom signifikansi variabel penggunaan media sosial sejumlah 0,006 dan thitung sejumlah $2,916 > 2,028$ (t_{tabel}) sehingga berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sesuai dengan kajian yang dilakukan Batee (2019) yang menyatakan media sosial memiliki pengaruh substansial pada keputusan pembelian [5]. Dengan ini perusahaan harus fokus pada peningkatan dan mempertahankan strategi pemasarannya melalui media sosial, supaya dapat memperluas jangkauan target pasar kedepannya. Konsumen pada Toko RCK lebih memilih melakukan transaksi jual beli dan negosiasi dan pembelian secara online. Menurut pendapat beberapa pembeli, melakukan negosiasi dan pembelian secara online memudahkan mereka dalam bertransaksi dan dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan daripada harus dating ke toko terlebih dahulu.

Pengaruh potongan harga secara individu berpengaruh substansial akan keputusan pembelian kamera merek Canon pada Toko RCK. Dibuktikan dari uji statistik menunjukkan nilai signifikansi potongan harga sejumlah 0,001 yang berarti H_a diterima. Dalam hal ini penetapan potongan harga dilakukan atas dasar kelayakan produk dan sesuai dengan kalangan masyarakat pada pasarnya. Sehingga dengan adanya potongan harga dalam produk yang dijual dapat mengakibatkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Sugiatmono (2020) yang membuktikan adanya pengaruh antara potongan harga dan keputusan pembelian [3].

Sedangkan variabel pelayanan prima tidak ada pengaruh secara substansial akan keputusan pembelian kamera merek Canon pada Toko RCK. Dapat dibuktikan dari hasil uji t bahwa nilai sig. sejumlah 0,329. Walaupun tidak ada pengaruh yang signifikan namun pelayanan seperti ini juga harus dipertahankan supaya dapat meningkatkan standar kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh pengkaji jugai diketahui penggunaan media sosial, potongan harga, dan pelayanan prima berpengaruh substansial akan keputusan pembelian kamera merek Canon pada Toko RCK dibuktikan nilai $f_{hitung} > f_{tabel} = 28,551 > 2,87$ atau nilai sig. = $0,00 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Demi keberhasilannya suatu usaha dan tercapainya target penjualan, para pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan media sosial yang ada, serta harga yang sesuai dengan ekonomi masyarakat dan pelayanan yang memuaskan.

Dari perhitungan yang dilakukan pengkaji di tabel persamaan linier perganda mendapatkan nilai 0,561 pada variabel penggunaan media sosial, artinya variabel tersebut memiliki pengaruh paling besar yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian daripada variabel yang diteliti lainnya. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling sedikit yaitu variabel pelayanan prima dengan perolehan hitungan 0,157, dari hasil wawancara beberapa customer Toko RCK pengkaji mendapatkan hasil temuan yaitu beberapa konsumen tidak terlalu memperhatikan pelayanan dari suatu Toko sebelum melakukan pembelian, konsumen lebih memprioritaskan kelayakan barang yang hendak dibeli dan harga dari barang tersebut masih dalam standart jangkauan pembelian atau bukan.

KESIMPULAN

Dari hasil olah data dan interpretasi pembahasan Analisis Penggunaan Media Sosial, Potongan Harga Dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko RCK. Dan beberapa rumusan masalah yang diajukan dapat disimpulkan penggunaan media sosial dan potongan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kamera merek Canon pada Toko RCK secara parsial, sedangkan pelayanan prima tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera merek Canon pada Toko RCK secara parsial. Selanjutnya penggunaan media sosial, potongan harga dan pelayanan prima secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera merek Canon pada Toko RCK.

Kebaruan dari penelitian yang dilakukan pengkaji yaitu dengan penggunaan media sosial memudahkan setiap konsumen dan pemilik usaha melakukan proses transaksi jual beli, dengan penggunaan media sosial juga mampu memperluas jangkauan target pasar dan meningkatkan profit suatu usaha. Kebanyakan usaha jual beli masih melakukan transaksi secara manual di toko atau outlet nya, dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen pada sebuah toko ataupun perusahaan.

Selanjutnya ada beberapa keterbatasan yang dialami pengkaji dalam melakukan penelitian ini, sehingga hal tersebut dapat dan perlu diperhatikan kembali oleh peneliti selanjutnya agar peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitiannya. Keterbatasan tersebut yaitu responden dari penelitian ini hanya dari konsumen yang telah melakukan pembelian kamera pada Toko RCK, jumlahnya pun hanya 40 orang sehingga menurut peneliti masih kurang untuk mendeskripsikan keadaan sesungguhnya. Dalam pengambilan data melalui kuesioner terkadang jawaban dari responden tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, hal tersebut terjadi karena bedanya pemikiran dan pendapat orang yang satu dengan yang lainnya, selain itu juga dapat disebabkan oleh ketidakjujuran dalam pengisian pendapat dalam kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ermawati E, Husaini A, Pakkawaru I. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *J Ilmu Ekon Dan Bisnis Islam* 2020;2:36–58. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58>.
- [2] Kotler P, Amstrong G. *Principles of Marketing*. Harlow: Prentice Hall; 2016.
- [3] Sugiatmono. Pengaruh Atmosfer Toko, Potongan Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko ACE HARDWARE Cabang BG JUNCTION SURABAYA (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA) 2020.
- [4] Ningsih NW. ... Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kota ... 2019.
- [5] Batee MM. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekon Ekon Syariah)* 2019;2:313–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>.