EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.4, Mei 2024

Penggunaan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mini Market Yomart Binong Subang

Udin Samsudin[1*], Siti Aminah[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda
E-mail: Udinsamsudinacong@gmail.com[1*], siti4minah715@gmail.com[2]

Article History:
Received: 12 Mei 2024
Revised: 23 Mei 2024
Accepted: 25 Mei 2024

Keywords: *Media Sosial, Supermarket, Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract: *Beragam pusat perbelanjaan memiliki satu tujuan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntun untuk semakin bersaing meraih daya tarik konsumen, sehingga pihak manajemen perusahaan harus bisa memahami dan mempelajari berbagai perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan Penggunaan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mini Market Yomart Wates Binong Subang. Data yang digunakan dalam penelitian sebanyak 96 responden. Metode yang digunakan untuk menguji model dan hipotesis dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil analisis menunjukan bahwa variabel media sosial dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} 3.266 > t_{tabel} 1.985 dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang. Uji parsial untuk variabel Harga nilai t_{hitung} 5.253 > t_{tabel} 1.985 dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang. Berdasarkan hasil dapat dilihat dimana nilai F_{hitung} 25.096 > F_{tabel} 3.093 dan nilai Sig 0.002 lebih kecil dari 0,05. Variabel Media Sosial (X1) dan Harga (X2) jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang.*

PENDAHULUAN

Pasca pandemi Covid-19, perekonomian Indonesia bangkit, bersemangat dan bergairah kembali. Pandemi Covid-19 diawal tahun 2020 menyebabkan perekonomian Indonesia mengalami deflasi atau penurunan drastis perekonomian karena pergerakannya yang kurang stabil (Rasulistina Nur Hayati, 2020). Selama hampir 2 tahun perekonomian masyarakat dunia khususnya Indonesia jatuh dan akhirnya mempengaruhi penurunan angka daya beli Masyarakat. Usaha mikro kecil menengah atau yang disingkat dengan UMKM, adalah usaha produktif yang

dikelola oleh Masyarakat perorangan ataupun berbentuk badan, hancur dan jatuh karena pengaruh dari penurunan daya beli Masyarakat. Untuk memperbaiki hal itu pemerintah melakukan sebuah gerakan dengan memberikan dana BSU (Bantuan Subsidi Upah), yang bertujuan menstimulus angka beli masyarakat sehingga roda perekonomian kembali bergerak. Langkah tersebut dinilai berhasil, menggerakan kembali perekonomian masyarakat terutama UMKM, dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan pandemi sudah mulai berangsur hilang sedikit demi sedikit.

Menurut Kementrian Keuangan Nasional Republik Nasional, sejak tahun 2023 perekonomian nasional secara kumulatif tumbuh sebesar 5.05% dan permintaan domestic dan supply tercatat masih kuat, walau sebelumnya sempat diproyeksi akan mengalami pelemahan bahkan cenderung mengarah ke resesi(Purwowidhu, 2024). Lebih detail lagi kementrian juga menyatakan bahwa ada beberapa sektor yang mengalami pertumbuhan cukup baik, Sektor transportasi, akomodasi makan minum, dan infokom menjadi sektor dengan pertumbuhan tertinggi. Sektor pertambangan juga mampu tumbuh 5,7% di tengah moderasi harga komoditas global.

Salah satu ciri dari laju perekonomian yang lebih baik, dapat dilihat dari mulai banyak bermunculan tempat berbelanja seperti *minimart, supermarket, mall*, atau *swalayan*. Beragam pusat perbelanjaan memiliki satu tujuan yaitu memenuhi kebutuhan dari konsumen. Pusat perbelanjaan modern bukan saja menjadi tempat untuk menjual produk kebutuhan masyarakat, namun juga menjadi sebuah tempat yang memenuhi kebutuhan lainnya dalam kelompok sekunder dan tersier(Maulana & Hutagalung, 2019). Bahkan, pengelola pusat perbelanjaan saat ini berlomba-lomba menarik kosumen untuk datang dengan berbagai cara yang kreatif dan menghibur. Saat ini perspektif pusat perbelanjaan menjadi lebih luas, pusat perbelanjaan tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok manusia, tapi juga menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru manusia masa kini(Dębek, 2015). Ketatnya dunia bisnis khususnya perusahaan pengelola pusat perbelanjaan, menuntut pelaku bisnis tersebut untuk memahami dan mempelajari tentang perilaku konsumen, menyusun perencanaan dalam menentukan produk yang akan dipasarkan, mempersiapkan strategi apa yang akan dilakukan untuk menarik konsumen dan lainnya. Seperti halnya pengelola Supermal Karawaci, menerapkan menerapkan sejumlah strategi, agar tetap dapat bersaing dengan kompetitornya. Strategi yang diterapkan oleh pengelola adalah rehabilitasi, ekspansi dan rekonfigurasi terhadap bangunan dan operasional kegiatan pusat perbelanjaan(Lorenzo, 2018).

Kota Subang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang berbatasan langsung dengan kota Bandung, menjadikan Subang sebagai salah kabupaten perekonomian berpeluang berkembang lebih baik. Posisi kabupaten Subang yang berada ditengah-tengah provinsi Jawa Barat sehingga mempunyai potensi yang cukup besar baik potensi pasar maupun potensi sumber daya manusia dalam bentuk ketersediaan tenaga kerja yang dapat menunjang terhadap pertumbuhan sektor pertanian dan industry tersebut. Potensi lainnya, untuk dapat mempercepat proses pemasaran produk yang dihasilkan adalah tersedianya infrastruktur berupa jalan tol Cipali sehingga arus barang dan jasa baik yang masuk maupun yang keluar Kabupaten Subang relatif dapat lebih cepat dibanding dengan daerah-daerah lainnya, sehingga Kabupaten Subang sampai saat ini masih menjadi salah satu daerah tujuan bagi para investor untuk menanamkan investasinya di Kabupaten Subang(Subang, 2019).

Meningkatnya jumlah investor yang berinventasi, dapat dilihat dari semakin maraknya bisnis retail yang hadir di kota Subang. Bisnis retail yang hadir sebagai salah satu bentuk pusat perbelanjaan di kota Subang menawarkan berbagai kepuasan berbelanja dengan konsep yang berbeda-beda. Salah satu perusahaan dalam bidang retailer minimarket yang diminati oleh

masyarakat Subang adalah PT. Yomart Rukun Selalu atau lebih dikenal dengan Yomart. Perusahaan ini memiliki motto "Belanja Dekat dan Hemat", sesuai dengan mottonya tersebut Yomart mengembangkan usahanya dengan membuka beberapa cabang di daerah yang dinilai dekat dengan konsumen yang cukup potensial. Selain itu Yomart menawarkan barang yang lebih variatif dan lebih murah dibanding dengan minimarket lainnya yang sejenis. Yomart merupakan perusahaan yang cukup baru dalam dunia usaha minimarket sehingga jaringannya pun masih terbilang belum cukup luas. Namun karena Yomart adalah anak Perusahaan dari Yogya Group, maka Yomart diyakini akan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya dalam bidang sejenis yang telah berdiri cukup lama dan mempunyai jaringan yang luas seperti Alfamart, Indomart dan lain-lain. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya cabang-cabang Yomart yang baru didirikan di daerah Jawa Barat, khususnya di kabupaten Subang.

Salah satu dari cabang Yomart di kecamatan Binong-Subang, berdiri sejak tahun 2020 hingga saat ini. Konsep yang dilakukan oleh Yomart dalam melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen berbelanja, dilakukan dengan Langkah-langkah sebagai berikut : 1)Penjualan pribadi, dengan memberikan informasi serta pemberian layanan, 2)Hubungan masyarakat dan 3)Pubilistas, dengan mengadakan kegiatan sosial serta mensponsori kegiatan kemasyarakatan, 4)Promosi penjualan melalui media sosial, contohnya memperkenalkan belanja paket hemat, dengan penurunan harga hari Jum'at, Sabtu, dan Minggu, serta 5)Memperkenalkan konsep Mulai Harimu Bersama Yomart dan 6) Pemasaran langsung, melalui katalog sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta keunggulan yang dimiliki dari barang dan atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan media sosial digunakan oleh Yomart sebagai sarana promosi yang lebih modern, saat lebih banyak gunakan daripada dengan cara promosi tradisional melalui brosur, spanduk dan sejenisnya. Penggunaan media sosial menjadi sarana iklan dinilai lebih efektif, ekonomi dan lebih positif. Media social hasil dari perkembangan teknologi komunikasi modern, saat dijadikan pertimbangan mayoritas pembuat keputusan perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan(Muna, 2023). Lebih jelas lagi dikatakan bahwa media social sebagai hasil perkembangan teknologi ini, telah memungkinkan meluasnya penggunaan media sosial untuk komunikasi bisnis, promosi barang dan jasa, bertukar informasi dengan pelanggan dan pemasok, memperluas pasar, mengurangi biaya operasi, dan menjual barang dan jasa(Marchand et al., 2021). Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik menguraikan bagaimana "Penggunaan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang".

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Pemasaran melalui media social atau lebih dikenal dengan *digital marketing*, menjadi salah satu pilihan terbaik dalam dunia pemasaran pasca pandemi Covid-19. *Digital marketing* dinilai lebih efektif dan ekonomis, karena bisa menggapai konsumen lebih luas, dibandingkan dengan pemasaran konvesional menggunakan media masa seperti radio, koran dan televisi. Hal ini dilatarbelakangi oleh perubahan perilaku konsumen pasca pandemi Covid-19, menjadi lebih aktif menggunakan jejaring internet salah satunya media social. Pasca pandemi Covid-19 penggunaan teknologi Internet dalam aktivitas pemasaran mulai marak digunakan oleh sektor usaha kecil hingga besar, yang dikenal dengan sebutan *digital marketing*(Tresnawati & Prasetyo, 2018). *Digital marketing* adalah Teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital, seperti website, social media, email marketing, video marketing, iklan, SEO dan lain-lain(Rachmadi, 2020). Di era globalisasi saat ini, semua orang dari kelompok umur anak hingga orang dewasa dalam kehidupannya sehari-hari tidak lepas dari pada pengunaan smartphone. Hasil

survey kominfo pada tahun 2017 menunjukan bahwa 66.31% Masyarakat Indonesia memiliki smartphone

Dengan perkembangan media sosial, dapat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk minimarket Yomart. Keberadaan Website, Instagram, Youtube, Facebook, dan media sosial lainnya dapat membantu konsumen dalam mengetahui ulasan produk minimarket Yomart dari berbagai sudut pandang. Kuatnya komunitas konsumen minimarket Yomart dengan julukan "Belanja Dekat dan Hemat", sesuai dengan mottonya maka PT. Yomart mengembangkan usahanya dengan jalan membuka cabang di daerah yang dinilai dekat dengan konsumen yang cukup potensial, selain itu Yomart menawarkan barang yang lebih variatif dan lebih murah dibanding dengan minimarket lainnya yang sejenis.

Harga

Definisi harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya Indriyo (2014). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorag itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang di peroleh dari pemilikan produk yang di belinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu.

Selain mencakup kualitas pelayanan, harga juga merupakan salah satu strategi dari Manajemen Pemasaran. Harga merupakan salah satu unsur yang terpenting dan utama bagi perusahaan dalam menentukan atau melaksanakan strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Di mana harga suatu barang merupakan penghubung antara pembeli (konsumen) dengan pihak penjual (produsen) yang turut menentukan terjadinya transaksi pembelian, dan juga harga merupakan ukuran penting untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang dan jasa, merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu barang dan jasa laku di pasaran. Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli, tetapi harga masih merupakan salah satu unsur penting yang menentukan segmentasi pasar perusahaan.

Keputusan konsumen

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks. Pada dasarnya sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka sudah mempertimbangkan penilainya terhadap suatu produk. Keputusan diambil setelah konsumen memenuhi rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003) "Studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar"(Ridwan et al., 2023). Maka dapat disimpulkan bagi pemasar/penjual mempelajari perilaku konsumen adalah indikator utama yang harus diperhatikan, sehingga pemasar/penjual dapat memahami perilaku konsumen dan dapat menentukan konsep kebijakan yang sesuai dengan perilaku konsumen sehingga dapat Menyusun rencana pemasaran yang dapat menarik konsumen.

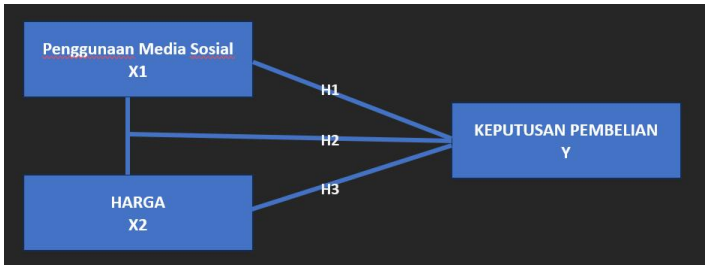
Salah satu rencana pemasaran yang ditetapkan oleh manajemen minimarket Yomart untuk

menarik konsumen berbelanja adalah memberikan informasi dan pemberian layanan yang maksimal kepada konsumen. Membuat beberapa rangkaian kegiatan pemasaran seperti promosi penjualan (paket hemat, penurunan harga hari Jum'at, Sabtu, dan Minggu, serta Mulai Harimu Bersama Yomart) dan pemasaran langsung (katalog) sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta keunggulan yang dimiliki dari barang dan atau jasa yang ditawarkan. Selain itu juga manajemen mengadakan kegiatan social dan mensponsori kegiatan kemasyarakatan di sekitar lokasi Yomart dengan tujuan menciptakan hubungan dekat dengan Masyarakat sekitar dan menarik animo Masyarakat untuk berbelanja di Yomart. Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana dampak tentang "Penggunaan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi terutama dari ilmu manajemen pemasaran, secara lebih khusus di dekati dari aspek pelaksanaan penggunaan media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di mini market Yomart Binong Subang, di mana minimarket ini menjual berbagai makanan hingga peralatan sehari-hari. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode penelitian ini berlandasan pada filsafat positivism dalam penentuan populasi atau sampel yang digunakan dan umumnya pengambilan sempel dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Pada proses pemasaran bertugas untuk membuat analisis dan turut menentukan target pelanggan serta cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara bersaing dan menguntungkan. Pada tahapan ini pemasaran harus menyusun perencanaan ide, konsepsi, harga, promosi, menciptakan peluang yang nantinya mampu memuaskan individu pelanggan yang sesuai dengan tujuan minimarket. Pada penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah keputusan pembelian konsumen yang hendak diprediksi oleh variable-variabel media sosial dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian kerangka pemikiran dapat diluruskan paradigma penelitiaan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian menggunakan 120 orang sebagai populasi konsumen mini market Yomart Binong Subang, dan bagaimana dampak dari penggunaan media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Yomart Binong Subang. Dalam pengambilan sampel, Penulis menggunakan teknik aksidental sampling yakni suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan sudah ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan lokasi penelitian. Teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi adalah teknik slovin. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan

statistik yaitu dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 96 pengguna.

Metode pengumpulan data diperoleh Peneliti secara langsung melalui wawancara atau kuesioner. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden dari wawancara langsung atau pengisian kuesioner dengan penggunaan media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di mini market Yomart Binong Subang yang telah ditentukan sebelumnya menjadi sampel. Kusioner digunakan untuk nilai variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diukur menggunakan skala likert menilai pengaruh dari sangat positif sampai sangat negative. Untuk membantu melakukan analisis data kusioner yang digunakan peneliti menggunakan pengelolaan data SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solution*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah berbelanja maupun konsumen yang sedang berbelanja di Minimarket Yomart Binong Subang, untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai Penggunaan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang. Penulis melakukan survey dengan cara menyebar kuesioner dengan total responden 96 eksemplar yang dibagikan dan terkumpul 96 eksemplar.

Sebelum mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai penggunaan media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang, maka perlu adanya penjelasan mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan terakhir. Peneliti membagi kategori responden menurut pekerjaan secara umum, yaitu Pelajar, Mahasiswa/i, PNS/BUMN, Wirausaha/Swasta, dan lainnya. Pada bagian lainnya terdapat deskripsi pekerjaan responden seperti freelance, *content creator*, ibu rumah tangga, kontraktor, dan outsourcing. Hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan ditampilkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	24	25.0	25.0	25.0
	Pelajar	47	49.0	49.0	74.0
	PNS/BUMN	8	8.3	8.3	82.3
	Wirausah	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS 25.0, Juli 2023

Tabel 1 Profil responden menurut pekerjaan saat ini, diperoleh bahwa jumlah persentase adalah Pelajar 47 responden (49.0%), Mahasiswa/i 24 responden (25.0%), PNS/BUMN 8 responden (8.3%) dan Wirasusaha/Swasta 17 responden (17.7%). Sedangkan berdasarkan jumlah pengeluaran dari responden pada penelitian ini menggunakan 4 (empat) kategori seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 dibawah.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000000	47	49.0	49.0	49.0
	3000000	24	25.0	25.0	74.0
	4000000	17	17.7	17.7	91.7
	5000000	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS 25.0, Juli 2023

Tabel 2 Responden Menurut Pengeluaran per Bulan Keterangan Jumlah Prequency 47 responden (49.0%) < Rp1.000.000 per Bulan, 24 atau 25.0%, Rp1.000.000 - Rp3.000.000 per Bulan, 17 atau 17.7%, Rp3.000.000 – Rp4.000.000 per Bulan, 8 atau 8.3% > Rp5.000.000 per Bulan. Selanjutnya peneliti mengumpulkan data deskripsi variable yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun hasil kusioner diperoleh deskripsi variable dalam penentuan Keputusan konsumen sebagai berikut :

Tabel 3. Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	96	28	48	39.63	3.776
Harga	96	24	38	32.51	2.984
Kep. Pembelian	96	25	37	32.27	2.443
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data SPSS 25.0, Juli 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Rata-rata (mean) nilai Media Sosial dengan jumlah data 96 adalah 39.63. Nilai rata-rata minimum adalah 28 dan nilai maksimum adalah 48 dengan dengan standart deviasi 3.776.
2. Rata-rata Harga dengan jumlah data 96 adalah 32.51. Nilai rata-rata minimum adalah 24 dan nilai maksimum adalah 32.51, dengan standart deviasi 2.984.
3. Rata-rata Keputusan Pembelian dengan jumlah subyek 96 adalah 32.27. Nilai rata-rata minimum adalah 25 dan nilai maksimum sebesar 37 dengan standart deviasi 2.443.

Peneliti melanjutkan dengan Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan (Corrected Item-Total Correlation) kemudian dikonsultasikan dengan r tabel dengan taraf signifikan 5%. Apabila dalam perhitungan di dapat jika r hitung > r tabel maka instrumen tersebut valid dimana r tabel ditentukan dari jumlah sampel (N) dan jumlah variabel (k) sehingga diperoleh df (degree of freedom) dengan rumus df = N-k. Untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0.30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Sugiyono 2016:267).

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya ≥ 0,3 (Sugiyono, 53 2016 : 179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Media Sosial

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	75.26	50.931	.305	.685
X1.2	75.35	51.894	.334	.695
X1.3	75.42	51.172	.360	.601
X1.4	75.01	54.831	.304	.622
X1.5	75.46	51.725	.323	.607
X1.6	75.23	52.831	.343	.605
X1.7	75.11	53.071	.344	.606
X1.8	75.19	52.322	.373	.615
X1.9	75.54	51.640	.374	.600
X1.10	75.30	53.539	.381	.613
Media_Sosial	39.63	14.258	1.000	.679

Sumber: Data SPSS 25.0, Juli 2023

Dari tabel 4 diatas butir pertanyaan X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9 dan X1.10 dinyatakan valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0.30. sedangkan untuk uji reliabilitas media social diperoleh, sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Reliabilitas Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	10

Sumber : diolah SPSS 25.0, Juli 2023

Dari tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa data dari variabel Media Sosial (X1) dinyatakan Reliabel karena Cronbach's Alpha berada diatas 0,60 yakni sebesar 0,679 > 0,60 dengan jumlah item (N) yaitu 10 Pertanyaan. Untuk hasil uji validitas harga ditunjukan pada table 3.6 dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	61.30	32.487	.362	.615
X2.2	61.13	32.026	.357	.697
X2.3	61.33	29.867	.311	.665
X2.4	60.90	31.589	.376	.693
X2.5	60.48	33.768	.347	.615
X2.6	60.64	32.108	.383	.694
X2.7	60.77	31.715	.338	.600
X2.8	61.11	33.050	.376	.611
Harga	32.51	8.905	1.000	.610

Sumber: Data SPSS 25.0, Juli 2023

Dari tabel 6 diatas butir pertanyaan X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2,6, X2,7 dan X2.8 dinyatakan valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0.30. Uji reliabilitas harga yang dilakukan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	8

Sumber : diolah SPSS 25.0, Juli 2023

Dari tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa data dari variabel Harga (X2) dinyatakan Reliabel karena Cronbach's Alpha berada diatas 0,60 yakni sebesar 0,610 > 0,60 dengan jumlah item (N) yaitu 8 Pertanyaan.

Terakhir peneliti memperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas keputusan pembelian, tertuang pada table 8. dan 9 sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	59.41	41.423	.340	.692
Y2	59.23	37.779	.391	.647
Y3	58.86	41.276	.368	.688
Y4	58.98	44.526	.313	.715
Y5	59.23	37.779	.391	.647
Y6	58.92	38.477	.382	.652
Y7	59.27	42.726	.387	.698
Y8	58.92	38.477	.382	.652
Kep.Pembelian	31.52	11.305	1.000	.644

Sumber: Data SPSS 25.0, Juli 2023

Dari tabel 8 diatas Item-Total Statistics Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y,6, Y,7, dan Y.8 dinyatakan valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0.30. selanjutnya berikut uji reliabilitas Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 8 di atas dapat dilihat dimana nilai F_{hitung} 25.096 > F_{tabel} 3.093 dan nilai Sig 0.002 lebih kecil dari 0,05. Variabel Media Sosial (X1) dan Harga (X2) jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	8

Sumber : diolah SPSS 25.0, Juli 2023

Dari tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa data dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Reliabel karena Cronbach's Alpha berada diatas 0,60 yakni sebesar 0,644 > 0,60 dengan jumlah item (N) yaitu 8 Pertanyaan. Dari hasil analisis output SPSS pada tabel 9 di atas diperoleh R 2 sebesar 0,045 yakni presentase yang menyumbangkan Penggunaan Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang. R square sebesar 0.002 menunjukkan bahwa 2%% Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang dipengaruhi oleh variabel Penggunaan Media Sosial dan Harga sedangkan sisanya 98% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

a) **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 10. T Tes

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.495	4.634		6.365	.000
	Media_Sosial	.026	.097	.029	3.266	.000
	Harga	.031	.122	.028	5.253	.000

Dependent Variable: Total_Kep_Pembelian

Sumber: Data SPSS 25.0, Juli 2023

Tabel 10 menunjukan bahwa hasil nilai t_{hitung} 3.266 > t_{tabel} 1.985 dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang. Sehingga apabila media sosial di tingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Variabel media sosial ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan Susana Maharani (2019) yang manyatakan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji parsial untuk variabel Harga nilai t_{hitung} 5.253 > t_{tabel} 1.985 dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang. Sehingga apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rafi dan Agung Budiatmo (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 11. F test

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.218	2	1.109	25.096	.002[b]
	Residual	1071.740	93	11.524		
	Total	1073.958	95			

a. Dependent Variable: Total_Kep_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Media_Sosial

Sumber: Data SPSS 25.0, Juli 2023

Berdasarkan Tabel 11 hasil nilai F_{hitung} 25.096 > F_{tabel} 3.093 dan nilai Sig 0.002 lebih kecil dari 0,05. Variabel Media Sosial (X1) dan Harga (X2) jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang. Kondisi tersebut menggambarkan semakin tinggi media social dan harga yang dimiliki oleh Minimarket Yomart Binong Subang, maka sermakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian pada Minimarket Yomart Binong Subang. Dari hasil analisis diperoleh R 2 sebesar 0,045 yakni presentase yang menyumbangkan Penggunaan Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang. R square sebesar 0.002 menunjukkan bahwa 2% Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang dipengaruhi oleh variabel Penggunaan Media Sosial dan Harga sedangkan sisanya 98% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui beberapa tahap yaitu pengumpulan data, pengolahan data, analisis data interprestasi hasil analisis hubungan antar variabel, maka kesimpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut: a)berdasarkan hasil output tabel 4.12 diatas nilai t-hitung 3.266 > t tabel 1.985 dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05,maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya secara parsial Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Binong Subang. b) Sedangkan melalui Uji parsial untuk variabel Harga nilai t-hitung 5.253 > ttabel 1.985 dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka H0 ditolak dan H2 diterima artinya secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Yomart Binong Subang. c) berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} 25.096 > F_{tabel} 3.093 dan nilai Sig 0.002 lebih kecil dari 0,05. Variabel Media Sosial (X1) dan Harga (X2) jika diuji secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), Konsumen di Mininimarket Yomart Binong Subang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih peneliti ucapkan kepada pihak manajemen Minimarket Yomart Binong Subang yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian dan memfasilitasi dalam pengambilan data. Dan juga kami ucapkan terimakasih atas kesedian konsumen dari Minimarket Yomart Binong Subang yang telah bersedia untuk mengisi kusioner dan memberikan informasi terkait kepuasan berbelanja di Minimarket Yomart Binong Subang.

DAFTAR REFERENSI

Dębek, M. (2015). What Drives Shopping Mall Attractiveness? *Polish Journal of Applied Psychology*, *13*(1), 67–118. https://doi.org/10.1515/pjap-2015-0026

Lorenzo, J. G. (2018). Strategi Menuju Sukses Pusat Perbelanjaan : Studi Tentang Supermal Karawaci. *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran, Dan Ilmu Kesehatan*, *2*(1), 274–284.

Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, *38*(3), 549–571. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011

Maulana, N., & Hutagalung, J. M. P. (2019). Strategi Pengendalian Dampak Sosial dan Ekonomi Pembangunan Pusat Perbelanjaan Modern: Studi Kasus di Kawasan Blok M Jakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *2*(3), 419–432. https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.101

Muna, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kerajinan Perhiasan Desa Celuk- Sukawati, Kabupaten Gianyar -Bali. *Journal on Education*, *5*(3), 9788–9798. https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1862

Purwowidhu, C. (2024). *Ekonomi Indonesia 2023 : Racikan Tepat Kebijakan Pulang ke Timur Bersama*. Kem. https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/ekonomi-indonesia-2023-racikan-tepat-kebijakan#:~:text=Hingga triwulan ke-3 tahun,ytd) imbas pelemahan ekonomi global.

Rachmadi, T. (2020). The Power Of Digital Marketing. In *TIGA Ebook*. TIGA Ebook. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=RCzyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=digital+marketing+adalah&ots=RpHGd7BLUM&sig=ROL8QFGMWllNXaGTks8ij_44P_c

Rasulistina Nur Hayati. (2020). Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi Covid-19. *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*, *2*. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html

Ridwan, M., Nurhaida, Sumarno, Afriantari, V. L., & Pratama, G. (2023). Sikap Dan Preferensi Nasabah Dalam Memperoleh Pembiayaan Di Koperasi Syariah Alfa Mar' atus Sholihah. *Ecobankers : Journal of Economy and Banking*, *4*(1), 62–69.

Subang, P. K. (2019). *Rencana Strategis 2018-2023, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu*.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *3*(1), 102. https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333