

The Effect of Social Media, Brand Image and Products on Purchasing Decisions at the Mj Shop Manna Bengkulu Selatan Store

Pengaruh Media Sosial, Citra Merek Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Mj Shop Manna Bengkulu Selatan

Rafika Afriyani ¹⁾; Ahmad Sholeh ²⁾; Rahman Febliansa ³⁾

^{1,2)} *Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: ¹⁾ afikhaafriyani11@gmail.com ; ¹⁾ ahmadsoleh@unived.ac.id ²⁾ ; rahmanfebliansa@unived.ac.id ³⁾

ARTICLE HISTORY

Received [03 Mei 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [10 Juli 2023]

KEYWORDS

Media Sosial, Citra Merk,
Produk dan, Keputusan
Pembelian

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh media social terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Toko MJ Shop Manna Bengkulu Selatan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinansi dan uji hipotesis menggunakan uji t dan Uji f. Jumlah sampel yang diteliti 100 orang responden yang membeli barang di Toko MJ Shop Manna Bengkulu Selatan. Hasil Analisis regresi linear berganda tersebut adalah $Y = 5,045 + 0,375 X_1 + 0,104 X_2 + 0,430 X_3$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel Media sosial (X1), Citra merek (X2) dan produk (X3) terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) di MJ SHOP Kabupaten Bengkulu Selatan. Besarnya nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,104. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,819. Hal ini berarti bahwa nilai Media sosial (X1) dan nilai Citra merek (X2) serta fasilitas kerja (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 81,9% sedangkan sisanya 18,1 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara partial media sosial, citra merek dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian di MJ SHOP Kabupaten Bengkulu Selatan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of social media on purchasing decisions, the effect of brand image on purchasing decisions and the effect of products on purchasing decisions at the MJ Shop Manna Bengkulu Selatan store. This type of research uses quantitative research. The analytical method in this study uses multiple linear regression analysis, the coefficient of determination and hypothesis testing using the t test and f test. The number of samples studied was 100 respondents who bought goods at the MJ Shop Manna Shop, South Bengkulu. The results of the multiple linear regression analysis are $Y = 5.045 + 0.375 X_1 + 0.104 X_2 + 0.430 X_3$, this illustrates a positive regression direction, meaning that social media variables (X1), brand image (X2) and products (X3) have a positive influence on Purchase decision (Y) at MJ SHOP, South Bengkulu Regency. The magnitude of the coefficient of determination from the calculation results using SPSS can be seen that the coefficient of determination from R square is 0.104. From the results of calculations using SPSS, it can be seen that the coefficient of determination of R square is 0.819. This means that the value of social media (X1) and the value of brand image (X2) and work facilities (X3) affect the purchase decision (Y) by 81.9% while the remaining 18.1% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the t test at a significance level of 0.05 explain that partially social media, brand image and products have a significant influence on purchasing decisions at MJ SHOP, South Bengkulu Regency.

PENDAHULUAN

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa content creation, content upload, networking, conversing, media sharing dan booking, (Tjiptono, 2015 : 395). Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing. Sedangkan Media sosial marketing menurut Gordhamer merujuk kepada Prastyo, (2014 : 145), merupakan penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari "trying to sell" menjadi "making connection" dengan pelanggan. Media sosial marketing juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand daripada mencoba untuk mengontrol image. Dari penelitian-penelitian sebelumnya juga didapatkan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran, semua media sosial sekarang sudah saling terintegrasi, (Saragih, 2015 : 116).

Citra merek, persepsi kualitas serta kualitas pembelian mempengaruhi keputusan pembelian di toko MJ Shop Manna Bengkulu selatan. Dari survey penulis, banyak pelanggan atau konsumen yang masih ada komplain serta hanya sekedar bertanya harga serta jenis merek saja tanpa membeli barang yang ada di toko tersebut. Disisi lain hasil wawancara peneliti dengan konsumen yang dilakukan hasilnya sama yaitu mereka merasa rendahnya penjualan pakaian diakibatkan oleh kurang percayanya konsumen terhadap produk pakaian, maka dari itu perusahaan terus meningkatkan kualitas produk, desain dan citra perusahaan serta strategi pemasaran agar mempunyai kepercayaan konsumen terhadap produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelinya. Citra merek serta produk yang dipasarkan oleh MJ Shop Manna tidak terlalu memikat konsumen yang hanya memasarkan beberapa produk saja. Dalam dunia perbisnisan, citra merek dan produk sangat dibutuhkan serta yang paling utama dalam menarik pelanggan dan konsumen. Kemudian MJ Shop Manna hanya mengutamakan pelanggan yang berbelanja di toko saja tanpa mengutamakan pelanggan yang ada di Instagram dan facebook.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial adalah sarana komunitas online dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “consumer-to-consumer” dan “business-to-consumer” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar, (Kotler & Kevin, 2012 : 568). Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Dari sudut pandang bisnis, Media Sosial adalah tentang Memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipasarkan, dan dijadikan pendapatan, (Safko, 2012 : 82).

Menurut Chris Hauer dalam Deru, (2017 : 87) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu :

1. Context: “How we frame our stories.”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. Communication: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. Connection: “The relationships we forge and maintain.”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Citra Merek

Pengertian merek menurut Kotler dan Amstrong (2013:23) adalah : “Brand is a name, tream, symbol, design, or a combination of this these, that identifies the products or service of one seller or group seller and defferntiates them of those of competitors” Kemudian pernyataan Kotler dan Amstrong tersebut di perkuat Buchori Alma (2013:130), yang mengemukakan : “merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata – kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2012:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. (Pengenalan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. Reputation (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
3. Affinity (Daya tarik) Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
4. Loyalty (kesetiaan) Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.



Produk

Kualitas produk merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator Kualitas Produk Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut.

1) Kinerja (performance)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu lainnya. Kinerja juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar yang digunakan misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh.

2) Fitur (features)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman produk. Fitur diartikan sebagai fungsi tambahan yang dapat menambah kelebihan produk atau keistimewaan yang dimiliki produk. Dalam hal ini fitur biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3) Keandalan (reliability)

Keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk tersebut. Keandalan suatu produk dapat dilihat pada saat pemakaian ketika tidak mengalami gangguan atau masalah teknis.

4) Konformasi (conformance)

Sejauh mana operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu. Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standard yang ditentukan

5) Daya tahan (durability)

Secara teknis daya tahan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:133) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012:45) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Buchari Alma (2013:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan

faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dimana data diolah menggunakan angka dan berupaya mendeskriptifkan pengaruh antara variabel – variabel yang akan di telaah. Menurut Creswell, J. W., & Creswell (2017) penelitian kuantitatif adalah teknik untuk mengumpulkan data, mengidentifikasi variabel, mengamati masalah dengan mengukurnya, dan memungkinkan pendekatan statistik digunakan untuk analisis. Lalu menurut Sugiyono (2015) Dengan tujuan menguji hipotesis yang disarankan.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian dengan menggunakan Non Probability sampling. Menurut Sugiyono (2018:80), Teknik Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maksud tidak semua sampel yang ada memiliki kriteria yang ditetapkan penulis. Jenis-jenis dari non-probability sampling yang digunakan yaitu Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 100 orang responden yang membeli barang di Toko MJ Shop Manna Bengkulu Selatan.

Metode Analisis

Uji Validitas

Dengan menggunakan program perangkat lunak atau aplikasi, seperti SPSS for Windows, seseorang dapat menentukan apakah suatu indikator dapat diandalkan atau tidak. Nilai Pearson Correlation dibandingkan untuk melakukan uji validitas pada SPSS. Kriteria penilaian uji validitas antara lain::

1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka indikator kuesioner tersebut valid.

2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka indikator kuesioner tersebut tidak valid

Pada uji validitas sosial Media (X1), citra merek (X2), dan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini menggunakan instrument sebagai berikut :

a) Nilai r tabel minimum = 0,220 dan signifikansi α = 0,05 atau 5%

b) Apabila r hitung $>$ r tabel artinya pernyataan tersebut valid

c) Apabila r hitung $<$ r tabel artinya pernyataan tersebut tidak valid

Uji Regresi linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:275) regresi digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda menurut sugiyono (2016:151) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = sosial media

X2 = Citra Merek

X3 = produk

a = nilai konstanta

e = erorr

Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisiensi determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial, citra merek dan produk terhadap keputusan pembelian di Toko MJ Shop Manna Bengkulu Selatan. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan



variasi variabel dependen. Untuk menghitung koefisien determinasi adalah dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

KD = Seberapa jauh perubahan variabel terkait

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi :

- a) Jika KD mendekati nol (0), ini berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b) Jika KD mendekati satu (1), ini pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait.

Formula hipotesis

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelasan signifikan terhadap variabel terkait.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelasan signifikan terhadap variabel terkait.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus hipotesis yang di uji:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dengan cara membandingkan antara r-hitung (product moment) dengan r-tabel. Suatu instrumen dikatakan valid, apabila:

- 1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf $\alpha = 10\%$), maka dapat dikatakan pernyataan tersebut valid.
- 2. Apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (pada taraf $\alpha = 10\%$), maka dapat dikatakan pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 1. Uji validitas Indikator Penelitian

No	Item Pertanyaan	R- Tabel	R- hitung	Keterangan
<i>Media sosial (X1)</i>				
1	X1.1	0,329	0,720	Valid
2	X1.2	0,329	0,657	Valid
3	X1.3	0,329	0,617	Valid
4	X1.4	0,329	0,644	Valid
5	X1.5	0,329	0,632	Valid
6	X1.6	0,329	0,549	Valid
7	X1.7	0,329	0,609	Valid
8	X1.8	0,329	0,618	Valid
9	X1.9	0,329	0,645	Valid
10	X1.10	0,329	0,659	Valid

Citra merek (X2)					
1	X2.1	0,329	0,656	Valid	
2	X2.2	0,329	0,562	Valid	
3	X2.3	0,329	0,587	Valid	
4	X2.4	0,329	0,575	Valid	
5	X2.5	0,329	0,569	Valid	
6	X2.6	0,329	0,461	Valid	
7	X2.7	0,329	0,596	Valid	
8	X2.8	0,329	0,517	Valid	
9	X2.9	0,329	0,537	Valid	
10	X2.10	0,329	0,574	Valid	
Produk (X3)					
1	X2.1	0,329	0,693	Valid	
2	X2.2	0,329	0,593	Valid	
3	X2.3	0,329	0,785	Valid	
4	X2.4	0,329	0,609	Valid	
5	X2.5	0,329	0,555	Valid	
6	X2.6	0,329	0,542	Valid	
7	X2.7	0,329	0,369	Valid	
8	X2.8	0,329	0,631	Valid	
9	X2.9	0,329	0,711	Valid	
10	X2.10	0,329	0,637	Valid	
Keputusan pembelian (Y)					
1	Y1	0,329	0,711	Valid	
2	Y2	0,329	0,721	Valid	
3	Y3	0,329	0,520	Valid	
4	Y4	0,329	0,620	Valid	
5	Y5	0,329	0,524	Valid	
6	Y6	0,329	0,581	Valid	
7	Y7	0,329	0,571	Valid	
8	Y8	0,329	0,513	Valid	
9	Y9	0,329	0,455	Valid	
10	Y10	0,329	0,608	Valid	

Sumber : Output SPSS versi 23.0, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas bahwa 40 item pernyataan yang diajukan peneliti tersebut semua indikator valid yang mana indikator semua item pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

2.Uji Regresi linear Berganda

Berdasarkan hasil uji SPSS 23 maka di dapat uji regresi linear berganda pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.045	3.236		1.559	.122
	mediasosial	.375	.075	.417	5.010	.000
	Citramerek	.104	.062	.098	1.690	.004
	Produk	.430	.075	.477	5.707	.000

a. Dependent Variable: keputusanpelanggan

Dari hasil penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 23.0 pada tabel 2 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :



$$Y = 5,045 + 0,375 X_1 + 0,104 X_2 + 0,430 X_3 + e$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah

a. Nilai konstanta 5,045 yang mempunyai arti bahwa apabila variabel Media sosial (X1) , variabel Citra merek (X2) dan Produk (X3) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 5,045.

b. Pengaruh Media sosial (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien Media sosial (X1) adalah sebesar 0,375 dengan asumsi apabila x1 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,375.

c. Pengaruh Citra merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai Koefisien regresi variabel Citra merek adalah sebesar 0,104 dengan asumsi apabila Citra merek (X2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,104.

d. Pengaruh Produk (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai Koefisien regresi variabel Produk adalah sebesar 0,430 dengan asumsi apabila produk (X2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,430.

Uji Determinasi

Berdasarkan hasil uji SPSS 23 , didapat hasil uji determinasi dari variabel media social, citra merek, serta produk dari tabel 3 berikut ini :

**Tabel 3. Hasil Uji Determinasi (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.673	3.437

a. Predictors: (Constant), produk, citramerek, mediasosial

Berdasarkan tabel 3 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R Square. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,683. Hal ini berarti bahwa nilai Media sosial (X1) dan nilai Citra merek (X2) serta fasilitas kerja (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 68,3% sedangkan sisanya 31,7 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Uji t

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 23.0 dapat dilihat dengan tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil uji Partial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.045	3.236		1.559	.122
	Mediasosial	.375	.075	.417	5.010	.000
	Citramerek	.104	.062	.098	1.690	.004
	Produk	.430	.075	.477	5.707	.000

a. Dependent Variable: keputusanpelanggan

Dari hasil penghitungan Dengan menggunakan SPSS 23.0 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Media sosial (X1)

Hasil pengujian untuk variabel media sosial menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya media sosial memiliki pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian di MJ Shop Kabupaten Bengkulu Selatan. Uji t pada tabel menunjukkan bahwa $5.010 > 1,568$ yang artinya media social berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

2. Variabel Citra merek (X2)

Hasil pengujian untuk variabel Citra merek menunjukkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Karena nilai signifikansi Citra merek lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di MJ Shop Kabupaten Bengkulu Selatan. Pada tabel spss 23.0 menunjukkan bahwa $1,690 > 1568$ yang artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Produk (X3)

Hasil pengujian untuk variabel produk menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi produk lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di MJ Shop Kabupaten Bengkulu Selatan . hasil uji pada tabel spss 23.0 menunjukkan bahwa $5,767 > 1568$ yang artinya variabel produk signifikan terhadap keputusan pembelian di MJ shop Bengkulu Selatan.

Hasil Uji Simultan (uji F)

Menurut pardede dan Manurung (2014;28) uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). jika variabel bebas memiliki simultan dengan variabel terikatnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Hasil uji f (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2443.409	3	814.470	68.956	.000 ^b
	Residual	1133.901	96	11.811		
	Total	3577.310	99			

- a. Dependent Variable: keputusanpelanggan
- b. Predictors: (Constant), produk, citramerek, mediasosial

Dari tabel tersebut diatas bahwa nilai f hitung pada tabel adalah sebesar 68,956 menunjukkan bahwa f hitung lebih besar dari f tabel yaitu sebesar 3,08 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi dibawah $0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan media sosial (X1), citra merek (X2), dan produk (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MJ shop kabupaten Bengkulu Selatan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa media sosial, citra merek dan produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan pembelian di MJ Shop Kabupaten Bengkulu Selatan dengan nilai Berdasarkan analisis dengan menggunakan SPSS 23. Hasil pengujian analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil analisis regresi linear berganda, uji determinasi dan uji hipotesis

Variabel	Nilai Koef	Standard Error	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 5,045 + 0,375 X_1 + 0,104 X_2 + 0,430 X_3 + e$					
Media social	0,375	0,146		0,000	Signifikan
Citra merek	0,104	0,138		0,094	Signifikan
Produk	0,430	0,149		0,000	Signifikansi
Uji F				33,091	Signifikan
Determinasi			0,683		31,7 %

Pengaruh Media sosial Terhadap Keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara media sosial terhadap Keputusan pembelian pada MJ Shop Kabupaten Bengkulu Selatan , karena Hasil pengujian untuk variabel media sosial menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Hal ini media sosial memiliki pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian di MJ Shop Kabupaten Bengkulu Selatan.



Hal ini terlihat bahwa media sosial sangat mempengaruhi Keputusan pembelian di MJ Shop Kabupaten Bengkulu Selatan . Maka Kepala MJ Shop Kabupaten Bengkulu Selatan harus lebih meningkatkan kualitas Keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan kualitas pegawai untuk bekerja lebih giat lagi serta mempertahankan Keputusan pembelian.

Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian menggunakan uji t dan uji f serta regresi linear berganda variabel Citra merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variabel Citra merek pada uji partial (T) menunjukkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Karena nilai signifikansi Citra merek lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di MJ Shop Kabupaten Bengkulu Selatan .

Hasil yang telah dipaparkan tersebut pada penelitian tersebut diketahui bahwa Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,104 dapat dipahami bahwa variabel Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel Citra merek yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan pembelian. Menurut Slameto (2010: 171) suatu penghargaan yang diberikan pemimpin perusahaan kepada pegawai sebagai hadiah karena pegawai tersebut telah berperilaku baik dan sudah sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji penelitian menggunakan uji t dan uji f serta regresi linear berganda variabel produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variabel Citra merek pada uji partial (T) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi produk lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di MJ Shop Kabupaten Bengkulu Selatan .

Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel produk yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan pembelian. Meskipun produk memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yang ada di MJ SHOP Kabupaten Bengkulu selatan. Menurut Koyong (2011:11), produk adalah suatu bentuk pelayanan perusahaan terhadap karyawan agar menunjang kinerja dalam memenuhi kebutuhan karyawan, sehingga dapat meningkatkan produktifitas kerja karyawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil Analisis regresi linear berganda tersebut adalah $Y = 5,045 + 0,375 X_1 + 0,104 X_2 + 0,430 X_3 + e$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel Media sosial (X_1), Citra merek (X_2) dan produk (X_3) terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) di MJ Shop Kabupaten Bengkulu Selatan.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 23. dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,819. Hal ini berarti bahwa nilai Media sosial (X_1) dan nilai Citra merek (X_2) serta produk (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 68,3% sedangkan sisanya 31,7 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara partial media sosial, citra merek dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian di MJ Shop Kabupaten Bengkulu Selatan.
4. Hasil uji f pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa media sosial, citra merek dan produk memiliki pengaruh secara simultan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada MJ Shop Kabupaten Bengkulu Selatan .

Saran

Bagi Instansi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel media sosial, citra merek dan produk merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian di MJ Shop Kabupaten Bengkulu Selatan hal ini di buktikannya koefisien X yang semuanya signifikan terhadap variabel Y. Maka dari itu penulis

menyarankan Untuk meningkatkan keputusan pembelian tersebut, pimpinan harus memberikan memilih citra Merek dan produk yang lebih bermutu karena dengan merek dan produk yang berkualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian

Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan serta pedoman dalam meneliti selanjutnya dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Keputusan pembelian, misalnya media sosial, citra merek, produk dan Keputusan pembelian melalui wawancara yang mendalam terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin. Dasar-Dasar Manajemen, Alfabeta, (Bandung: 2013).
- Amatun,A., & Anwar,S. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu (Doctoral dissertation, Ekonomi UNIB). (Bengkulu: 2013).
- Arikunto. Manajemen Penelitian. Edisi Revisi, Rineka Cipta. (Jakarta:2011)
- David, Fred R. Strategy management, Jakarta. BUKU 1. Edisi 12, (Jakarta:2011).
- F. Tjiptono dan G. Chandra. (2015). Service, Quality & Satisfaction, Andi Offset, (Yogyakarta:2015).
- Fahmi, Irham. Analisis Laporan Keuangan. Bandung: Alfabeta. (Bandung:2013)
- Husein, Umar. Riset pemasaran dan bisnis, Gramedia Pustaka Utama, (Jakarta:2010)
- Irawan, J., & Susena, K. C. (2020). The Relationship Of Product Completeness And Price With Purchase Decision On Manna's New Hope Shop South Bengkulu. *JURNAL EMAK*, 1(3), 91-99.
- Jervis, E., Afriani, S., & Damarsiwi, E. P. M. Marketing Strategy In PT. Raflesia Ocean Logistics Bengkulu City. *JURNAL EMAK*. (Bengkulu:2021).
- John W, Mullins & Walker Jr, Orville C. Marketing Management: A Strateegic Decision-making Approach. Seven Edition, New York: McGraw-Hill.(Newyork: 2013).
- Kotler dan Armstrong. Prinsip-prinsip Manajemen. Jilid 1 Edisi ke 14. (Jakarta. Erlangga: 2014).
- Kotler, Piliph, & Keller, K. L. In Marketing Management. (Pearson Pretice Hall: 2016).
- Kusbandono, Danu. Analisis SWOT sebagai upaya pengembangan dan penguat strategi Bisnis (Study kasus pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan). 4 (2). (e-ISSN : 2621-881). (Jakarta:2019).
- Latif, Anwar Manan. Strategi Pemasaran Seven studio Wong Solo (Studi Kasus Seven studio Wong Solo Cabang Pondok Gede), UIN Syarif Hidayatullah : (Jakarta: 2009)..
- Marpaung, Freddy Firmansyah, and Sulisti Afriani. Strategi Pemasaran Pada PT. Indomarco Adi Prima Stock Point Gading Cempaka Non Pasar (SP. Gcnp) Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.(Bengkulu: 2016).
- Priansa, Donni Juni. Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. (Bandung: Alfabeta,2014)
- Rangkuti, Freddy. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. (Jakarta:2014).
- Sofjan Assauri. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2010).
- Sondang P. Manajemen Sumber Daya Manusia, Bumi Aksara. (Jakarta:2012)
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta,2017).