

# Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Kota Singaraja

K.M.P.Pramana<sup>1</sup>, N.M.D.A.Mayasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 May 2023

Received in revised form

22 May 2023

Accepted 25 May 2023

Available online 1 August 2023

Kata Kunci:

Harga, Keputusan Pembelian, Media Sosial

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja, baik dengan cara parsial maupun juga simultan. Pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini yang berfokus pada pendekatan kausal. Penentuan sampel yang dipergunakan yaitu melalui teknik *sampling incidental/accidental sampling*. Data dari 100 responden dikumpulkan melalui penggunaan kuensioner sebagai instrumen pengumpulan data dan untuk menganalisis data digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini mengemukakan bahwa (1) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja, (2) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja, serta (3) media sosial dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja.

## ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of social media and price on *Mixue's* purchasing decision in Singaraja City, both partially and simultaneously. A quantitative research approach is applied in this study that focuses on a causal approach. The determination of the sample used is through incidental sampling / accidental sampling techniques. Data from 100 respondents were collected through the use of questionnaires as data collection instruments and to analyze the data multiple linear regression analysis techniques were used. The results of this study suggest that (1) social media has a positive and significant effect on *Mixue's* purchasing decision in Singaraja City, (2) price does not affect *Mixue's* purchase decision in Singaraja City, and (3) social media and price have a significant effect on *Mixue's* purchase decision in Singaraja City.

Keywords: Price, Purchase Decision, Social Media

## Pendahuluan

Industri makanan dan minuman di Indonesia kini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Adanya peningkatan keinginan, perubahan gaya hidup dan perbedaan selera menyebabkan bertambahnya konsumsi konsumen. Selain itu, konsumen mulai menyukai produk kekinian disertai kemasan, bentuk hingga konsep penjualan kreatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai tempat dan inovasi baru yang semakin marak di kalangan masyarakat. Kini tersedia banyak pilihan terutama bagi masyarakat di wilayah perkotaan, menyebabkan lebih leluasa memilih sesuatu yang diyakini untuk dibeli, dikonsumsi atau digunakan. Terjadinya pergeseran perilaku konsumsi konsumen menimbulkan persaingan ketat bagi dunia bisnis. Untuk tetap bersaing, perlu memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen dan berupaya mendorong apa yang menjadi alasan konsumen tersebut. Agar dapat menguasai pasar sasaran, setiap bisnis/perusahaan berlomba menghadirkan produk menarik, bahkan muncul pesaing yang memasarkan produk sejenis. Disamping itu, juga harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan dan menerapkan taktik pemasaran yang tepat guna memenuhi permintaan serta terus berinovasi baik segi pemasaran, varian produk maupun lainnya.

Seiring waktu, makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh manusia mulai beralih fungsi sebagai salah satu kesenangan dalam kehidupan. Seperti hadirnya produk es krim dan aneka minuman dengan beragam jenis rasa. Seperti hadirnya produk es krim dan aneka minuman dengan beragam jenis rasa. Produk tersebut biasa dikonsumsi sebagai hidangan pelengkap setelah makan, ketika bersantai dan dapat dikonsumsi untuk meningkatkan suasana hati. Salah satu brand pendatang baru yang justru hadir saat

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail: [kellynamarsha@gmail.com](mailto:kellynamarsha@gmail.com)

masa pandemi COVID-19 yaitu Mixue Ice Cream & Tea. Mixue merupakan brand desserts and beverages yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dalam naungan PT. Zhisheng Pacific Trading. Fenomena yang kini terjadi adalah tersebarnya gerai Mixue di berbagai tempat di Indonesia, ini dikarenakan adanya ekspansi ke berbagai daerah dengan sistem franchise. Varian menu Mixue mencapai puluhan produk yang terdiri atas empat kategori yaitu Original Tea, Fresh Ice Cream, Milk Tea dan Real Fruit Tea. Mixue bahkan telah hadir di Bali dan pesat perkembangannya, hingga bulan Juli tahun 2022 sekitar 20 gerai telah dibuka. Salah satu gerai Mixue terletak di Bali Utara yakni di Kota Singaraja. Perkembangan gaya hidup masyarakat di Kota Singaraja yang mulai moderen turut menjadi perhatian, hal tersebut diiringi hadirnya inovasi produk-produk kekinian dan memicu masyarakat untuk mencoba sesuatu hal baru. Mixue Singaraja didirikan oleh Gabriel Liem, gerainya berlokasi di Jalan Ngurah Rai, Banjar Jawa, Buleleng, Bali dan resmi dibuka pada tanggal 11 September 2022.

**Tabel 1**Data Penjualan *Mixue* di Kota Singaraja

No.	Bulan/Tahun	Penjualan	Keterangan
1.	September 2022	Rp279.047.000,00	-
2.	Oktober 2022	Rp425.516.000,00	Naik Rp146.469.000,00
3.	November 2022	Rp423.959.000,00	Turun Rp1.557.000,00

Sumber: *Mixue Ice Cream & Tea* Singaraja**Tabel 2**Kategori Makanan Penutup dan Minuman Bermerek (*Brand Desserts and Beverages*) di Kota Singaraja

No.	Merek	Item Terjual			Harga Produk
		September 2022	Oktober 2022	November 2022	
1.	<i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> , Singaraja	19.055 (Cup & Cone)	28.258 (Cup & Cone)	28.781 (Cup & Cone)	Rp8.000,00 – Rp22.000,00
2.	Es Teh Indonesia, Singaraja	5.349 (Cup)	4.577 (Cup)	4.210 (Cup)	Rp7.000,00 – Rp24.000,00
3.	Gelato Corner Cafe, Singaraja	1.200 (Cup & Cone)	800 (Cup & Cone)	725 (Cup & Cone)	Rp15.000,00 – Rp60.000,00

Sumber: *Mixue Ice Cream & Tea*, Es Teh Indonesia dan Gelato Corner Café di Kota Singaraja

Berlandaskan Tabel 1 dan Tabel 2, nampaknya antusiasme konsumen di Kota Singaraja dalam menyambut Mixue cukup besar. Terlihat dari penjualan item produk yang mengalami peningkatan pesat, meski penjualan sempat mengalami penurunan. Ini terjadi karena Mixue sedang populer di media sosial dan baru ada di Kota Singaraja dengan menghadirkan produk kekinian disertai harga yang cukup terjangkau. Dengan begitu, Mixue mudah diterima bahkan sangat diminati oleh masyarakat Kota Singaraja dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya, dalam hal ini Es Teh Indonesia dan Gelato Corner Cafe sebagai usaha sejenis yang telah lebih dulu ada di Kota Singaraja serta berada pada lokasi berdekatan. Munculnya serbuan produk dari brand lain juga tidak bisa diabaikan begitu saja. Walau kini Mixue unggul dibandingkan kompetitornya, tidak menutup kemungkinan jika kedepannya dapat mengalami perubahan. Ini menjadi tantangan bagi Mixue maupun usaha sejenis lainnya di Kota Singaraja untuk memenangkan persaingan pasar, karena persaingan semakin kompetitif. Mixue Singaraja patut mengutamakan kepentingan konsumen dan mempertimbangkan dengan cermat aspek penting yang berpotensi dalam mempengaruhi pilihan produk bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Berkaitan dengan keputusan untuk melakukan pembelian, memberikan indikasi tingkat keberhasilan bisnis karena mengungkapkan apakah produk yang ditawarkan benar diinginkan atau dibutuhkan oleh masyarakat sekitar atau tidak. Jika semakin diminati artinya tingkat keputusan pembelian terhadap produk juga mengalami peningkatan. Aspek penting dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, mencakup bagaimana konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membeli produk, jasa, mengakses ide dan pengalaman yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Tanpa sadar, konsumen dihadapkan pada situasi tersebut setiap harinya. Sebelum memutuskan membeli, konsumen mempertimbangkan berbagai opsi yang ditawarkan dan memutuskan produk mana yang akan dipilih tersebut (Yusuf, 2021). Komponen bauran pemasaran (marketing mix) antara lainnya yakni produk, harga, tempat dan promosi berada dalam kendali bisnis/perusahaan dan memiliki kemampuan dengan maksud mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Untuk mempengaruhi pilihan yang dibuat konsumen saat hendak membeli, diperlukan strategi promosi yang efektif dan tepat seperti melalui media sosial sehingga konsumen mudah terpengaruh dan produk cepat tersebar luas, serta

terjangkaunya harga produk maka permintaan konsumen kian tinggi. Sejalan dengan Riskyady & Sulistyowati (2021) beberapa faktor penentu keputusan pembelian yang diidentifikasi dalam penelitiannya antara lain media sosial dan harga.

Salah satu strategi promosi yang banyak dimanfaatkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui media sosial. Media tersebut menjadi platform di era digital yang paling digemari dan sering digunakan guna menunjang interaksi sosial secara online tanpa terbatas waktu dan ruang. Media sosial termasuk jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum virtual bahkan dunia virtual dengan karakter 3D, memberi pengguna untuk berinteraksi dengan mudah, bertukar informasi dan mengasumsikan berbagai perspektif (Mayfield, 2008). Mayfield (2008) menyebutkan bahwa indikator pada media sosial, diantaranya partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan juga keterhubungan. Disamping itu, pengguna media sosial menyukai tampilan video kreatif disertai penyampaian informasi yang singkat dan jelas, serta mudah tertarik untuk mengikuti sesuatu yang sedang diperbincangkan karena biasanya menjadi tren dalam jangka waktu tertentu. Media sosial menciptakan peluang untuk membangun hubungan kuat antara bisnis/perusahaan dan konsumen untuk memiliki interaksi yang lebih dekat (Priansa, 2017). Hadirnya media sosial tidak terlepas dari teknologi moderen dan internet. Pengguna internet di Indonesia kian meningkat yakni di tahun 2021-2022 mencapai 210,03 juta orang, jika tahun lalu hanya 196,7 juta sedangkan tahun ini meningkat 6,78% serta persentase pengguna berusia antara 13-18 tahun adalah 99,16% dan untuk pengguna berusia antara 19-34 tahun adalah 98,64% (APJII, 2022).

Media sosial yang sedang populer yaitu TikTok, aplikasi jejaring sosial dan platform ini diluncurkan pada bulan September 2016 yang berasal dari Tiongkok. TikTok diakses sebagai kegiatan seru karena menampilkan konten video berdurasi pendek disertai fitur menarik seperti filter dan musik, mudah diakses serta dibagikan. Selain itu, TikTok dijadikan sarana penyampaian informasi karena apapun yang disampaikan oleh pengguna baik dikenal ataupun tidak dikenal, secara tidak langsung informasi yang diunggah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang bahkan menjadi topik pembicaraan umum. TikTok menjadi salah satu aplikasi viral di Indonesia sejak tahun 2018, hingga kini diminati oleh semua kalangan terutama kalangan muda. Indonesia bahkan berada pada peringkat kedua sebagai negara pengguna aktif TikTok terbesar di dunia dengan total mencapai 99,1 juta pengguna, sedangkan pada peringkat pertama yakni Amerika Serikat dengan total mencapai 136,4 juta pengguna (We Are Social, 2022). Popularitas TikTok semakin melejit ditandai meningkatnya jumlah pengguna aktif. yang ditandai meningkatnya jumlah pengguna aktif. Kegiatan bisnis mulai dialihkan melalui media sosial terutama pada TikTok dalam memasarkan produknya, dengan begitu konsumen memperoleh informasi secara lebih mudah dan jelas. Begitupun dengan masyarakat di Kota Singaraja terutama kalangan muda dan Mixue Singaraja yang turut menggunakan media sosial seperti TikTok. Melalui penerapan media sosial, dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan berpotensi menyebar ke orang lain. Sejalan dengan Haryanto, dkk (2021) yang telah menemukan hasil bahwasanya media sosial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kendati demikian penelitian Bimantara (2021) membuktikan hasil kontradiktif yaitu media sosial tidak memberi pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terlepas adanya aspek lain, harga seringkali dianggap sebagai faktor terpenting yang dapat mempengaruhi pilihan yang dilakukan konsumen saat membeli suatu produk (Sari & Nuvriasari, 2018). Harga mengacu pada total yang harus dibayarkan konsumen untuk memiliki sesuatu, penggunaan maupun pemanfaatan dari sebuah produk/layanan (Kotler dan Armstrong, 2016). Indikator pada harga disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2016), diantaranya yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Harga dimaksudkan selaku bagian dari cara yang membedakan penawarannya dengan para pesaing. Konsumen cenderung untuk membandingkan harga berbagai produk dan memilih produk yang menawarkan keterjangkauan. Sejalan dengan Muliajaya, dkk. (2019) yang telah menemukan hasil bahwasanya harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kendati demikian penelitian Ariella (2018) membuktikan hasil kontradiktif yaitu harga tidak memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada penjelasan di atas, diperlukan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik "Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh dari (1) media sosial terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Singaraja, (2) harga terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Singaraja, dan (3) media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Singaraja.

## Metode

---

Pendekatan kuantitatif dengan menerapkan fokus pada kausalitas digunakan dalam penelitian ini, Konsumen yang telah membeli setidaknya dua kali terhadap produk dari *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Singaraja. Banyaknya sampel yang dipergunakan pada penelitian ini bergantung terhadap total parameter yang diestimasi, panduannya yaitu 5 sampai 10 dikali banyaknya parameter yang diestimasi. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa jumlah sampel yaitu 5 sampai 10 dikali jumlah item. Ini mengartikan jumlah sampel minimal yaitu jumlah seluruh *item* x 5 dan jumlah sampel maksimal yaitu jumlah seluruh *item* x 10. Sebanyak 13 indikator digunakan dalam penelitian ini, yang mengarah pada pemilihan sampel minimum untuk responden yaitu  $13 \times 5 = 65$  dan sampel maksimum untuk responden yaitu  $13 \times 10 = 130$ . Untuk penelitian ini, dipergunakan sampel yang terdiri dari 100 orang responden. Metode di dalam mengumpulkan data yang diterapkan guna menjawab permasalahan penelitian yakni melalui metode kuesioner dan studi pustaka. 1) Metode kuesioner, kuesioner terstruktur atau angket tertutup dengan skala *Likert* digunakan sebagai proses mengumpulkan data pada penelitian ini. Kuesioner ialah cara yang efisien untuk mengukur variabel tertentu dan menentukan sikap serta persepsi dari responden (Sugiyono, 2018). Setelah data terkumpul, responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan akan diminta menentukan satu dari lima opsi yang tersedia guna mempermudah pengelolaan dan analisis data. Kriteria penilaian untuk berbagai pilihan yang disajikan di setiap *item* kuesioner telah ditentukan sebelumnya dan akan digunakan untuk mengevaluasi tanggapan responden, yakni:

1. Skor 5 diberikan kepada responden yang menunjukkan preferensinya terhadap pilihan Sangat Setuju (SS).
2. Skor 4 diberikan kepada responden yang menunjukkan preferensinya terhadap pilihan Setuju (S).
3. Skor 3 diberikan kepada responden yang menunjukkan preferensinya terhadap pilihan Kurang Setuju (KS).
4. Skor 2 diberikan kepada responden yang menunjukkan preferensinya terhadap pilihan Tidak Setuju (TS).
5. Skor 1 diberikan kepada responden yang menunjukkan preferensinya terhadap pilihan Sangat Tidak Setuju (STS).

Studi pustaka melibatkan kegiatan menelaah berbagai sumber referensi seperti berita, artikel-artikel, buku, jurnal, catatan serta berbagai laporan yang relevan dengan masalah yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dipergunakan dan terkait pengolahan data digunakanlah program aplikasi berupa *Statistical Package for Social Science (SPSS) 25.0 for Windows*. Guna memastikan apakah data telah memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda, sebelumnya dilaksanakan uji asumsi klasik yakni mencakup pengujian (1) normalitas, (2) multikolinearitas dan (3) heteroskedastisitas. Dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

## Hasil dan Pembahasan

---

Capaian akhir yang diperoleh berdasarkan 100 responden, mayoritasnya adalah perempuan dengan rentang usia 20-22 tahun. Alasannya karena faktor tertentu lebih banyak terjadi pada kelompok usia tersebut, yakni gemar atau tertarik untuk mencoba hal baru, dan dominan konsumen perempuan karena cenderung mudah terpengaruh untuk membeli atau mengikuti sesuatu yang sedang tren atau viral pada media sosial terutama pada TikTok, terlebih jika disertai dengan penawaran harga yang terjangkau. Berlandaskan perolehan tanggapan responden terhadap variabel media sosial, nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator partisipasi. Kemudian, berlandaskan perolehan tanggapan responden terhadap variabel harga, nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator keterjangkauan harga. Selanjutnya, berlandaskan perolehan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator melakukan pembelian ulang.

Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan pengujian berupa validitas dan reliabilitas. Melakukan uji validitas sangat penting untuk mengevaluasi keefektifan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian yang dimaksud (Ghozali, 2018). Kriteria yang menentukan validitas suatu kuesioner adalah dengan membandingkan nilai yang diperoleh dari kuesioner tersebut, yakni melalui perbandingan nilai dari  $r_{hitung}$  dengan nilai dari  $r_{tabel}$ . Distribusi nilai  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dan 100 responden adalah 0,195, dengan perolehan nilai  $r_{hitung}$  untuk semua butir pernyataan untuk setiap butir pernyataan melebihi  $r_{tabel}$ . Sehingga, semua butir pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan

variabel media sosial, harga dan keputusan pembelian dikatakan memenuhi kevalidan. Selanjutnya, mendefinisikan uji reliabilitas sebagai ukuran keterpercayaan kuesioner, dengan menilai konsistensi tanggapan secara berkelanjutan melalui indikator variabel (Ghozali, 2018). Hasil yang diperoleh yakni koefisien reliabilitas atau nilai dari *Cronbach's Alpha* antara lain pada tiap variabelnya yakni dari media sosial senilai 0,809, harga senilai 0,778, juga keputusan pembelian senilai 0,820. Indikasi dari nilai ini adalah hasilnya melebihi ketentuan dari nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) 0,60. Karenanya, ketiga variabel dalam kuesioner penelitian yaitu media sosial, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Keakuratan data yang dimaksudkan untuk analisis regresi linier berganda, bergantung pada kepastian bahwa asumsi klasik terpenuhi yang harus dievaluasi sebelum memproses data. Diawali dengan residual atau variabel pengganggu diuji normalitasnya untuk mengetahui apakah tujuan pengujian normalitas terpenuhi di dalam model regresi (Ghozali, 2018). Untuk mencapai hal ini, dilakukan analisis *normal probability plot (Normal P-Plot)* melalui grafik guna membantu mendeteksi distribusi normal dari residu. Hasil yang diperoleh yakni titik-titik plot berjajar rapi dan hampir sejajar dengan garis diagonal. Data tersebut terdistribusi dengan baik di sekitar garis diagonal dan sesuai dengan arahnya. Dengan demikian, ditarik simpulannya yakni nilai residual berdistribusikan normal dan mencukupi syarat asumsi normalitas dalam analisis regresi linier berganda. Dilanjutkan dengan pengujian multikolinieritas yang bertujuan apakah model regresi menampilkan keterkaitan atau koneksi kuat di antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2018). Membuktikan bahwasanya hasil dari *tolerance* dan *VIF* pada seluruh variabel independen yang digunakan yakni 1,000, menunjukkan memenuhi asumsi multikolinieritas. Karena hasil untuk *VIF* yakni  $1,000 < 10$  dan nilai *tolerance* yakni  $1,000 > 0,10$ , demikianlah tidak terdapat indikasi multikolinieritas dari media sosial ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ). Oleh karena itu, variabel-variabel ini cocok untuk analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, pengujian heteroskedastisitas yang bertujuan mengujikan apakah terdapat varian yang tidak sama pada residual model regresi antar observasi (Ghozali, 2018). Dalam mengujikan heteroskedastisitas pada penelitian ini, digunakanlah metode *scatterplot*. Perolehan pengujian membuktikan bahwasanya distribusi titik data bersifat acak dan tersebar dengan frekuensi yang sama baik terletak di bagian atas maupun di bawah garis/angka 0 pada sumbu Y. Ditarik simpulannya yakni memperlihatkan tidak adanya tanda heteroskedastisitas pada model regresi.

Dilanjutkan pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), yakni besaran statistik penting yang diaplikasikan dalam mengevaluasi keefektifan model regresi karena menentukan sejauh mana perubahan dalam variabel dependen dapat dikaitkan dengan variasi dalam variabel independen (Ghozali, 2018). Rentang hasil yang terjadi yakni antara nol hingga satu. Hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian yaitu memiliki nilai sebesar 0,459 yang menandakan 45,9% pada media sosial ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) merupakan faktor yang menjelaskan perubahan keputusan pembelian ( $Y$ ). Jadi, variabel  $X$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ . Dilanjutkan pemaparan analisis regresi linier berganda di Tabel 3 yang tersaji sebagai berikut.

**Tabel 3**  
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	<i>p-value</i> (sig.)	Koefisien Korelasi (r)	$r^2$
Media Sosial ( $X_1$ )	0,290	0,000	0,416	0,173
Harga ( $X_2$ )	0,524	0,000	0,539	0,290
Konstanta	1,689	0,000		
Sig. F	0,000			
R	0,777			
$R^2$	0,603			

Sumber: *Output SPSS 25*

Persamaan regresi diperoleh seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

$$Y = 1,689 + 0,290X_1 + 0,524X_2 + 0,397\epsilon \dots\dots\dots(1)$$

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 8,069 dan bernilai positif, artinya apabila tidak terdapat perubahan pada media sosial ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) atau nilainya yakni 0, jadi keputusan pembelian ( $Y$ ) nilainya yaitu 8,069.
2. Koefisien regresi pada variabel media sosial ( $\beta_1$ ) mempunyai nilai 0,535 dan positif, diasumsikan apabila hasil dari media sosial ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1% dengan signifikan dan variabel bebas lainnya yaitu harga ( $X_2$ ) memiliki nilai tetap, dengan demikian menaikkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,535 atau 53,5%.
3. Koefisien regresi pada variabel harga ( $\beta_2$ ) bernilai 0,144 dan positif, diasumsikan apabila hasil dari harga ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1% dengan signifikan dan variabel bebas lainnya yaitu



media sosial ( $X_1$ ) memiliki nilai tetap, dengan demikian menurunkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,144 atau 14,4%.

4.  $\epsilon$  yang menyatakan bahwa besar sumbangan pengaruh variabel lain yakni sebesar 0,541 atau 54,1%.

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai jawaban sementara yang digunakan pada dasar pembuatan keputusan, apakah keputusan tersebut menolak ataukah menerima hipotesis. Dalam menguji pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ , cara/pendekatannya melalui penerapan uji  $t$  (parsial) dan uji  $F$  (simultan).

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) penelitian ini ialah ada hubungan atau pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian. Perolehan analisis memberikan indikasi bahwa media sosial ( $X_1$ ) memperoleh hasil  $P_{Y_{X_1}} = 0,671$  dengan sumbangan pengaruh sebesar 45,0%. Meraih nilai sig. /  $p$ -value ialah  $0,000 < 0,05$  seiring beta ( $\beta$ ) positif, ini menunjukkan korelasi yang searah antara media sosial dan keputusan pembelian. Temuan inipun membuktikan penggunaan media sosial sebagai alat promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian dan semakin sering bisnis/perusahaan menggunakan media sosial, sehingga konsumen semakin berpeluang untuk melakukan pembelian. Secara parsial, media sosial pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja. Maka demikian, hipotesis pertama dari penelitian ini tervalidasi.

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) penelitian ini yaitu ada hubungan atau pengaruh di antara harga terhadap keputusan pembelian. Perolehan analisis mengindikasikan bahwa harga ( $X_2$ ) memperoleh hasil  $P_{Y_{X_2}} = -0,182$  dengan sumbangan pengaruh sebesar 3,3%. Mendapatkan nilai sig. /  $p$ -value yaitu  $0,071 > 0,05$  yang diiringi beta ( $\beta$ ) negatif. Tanda negatif menandakan bahwa arah harga berlawanan atau tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Harga pada produk memiliki pengaruh cukup besar bagi konsumen saat akan membeli sesuatu, ketika harga naik kemungkinan konsumen dalam membeli produk menjadi berkurang. Secara parsial, mengartikan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini ditolak.

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) penelitian ini yakni ada hubungan atau pengaruh pada media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian. Perolehan analisis membuktikan bahwa hasil  $R_{Y_{X_1X_2}} = 0,678$  dengan sumbangan pengaruh sebesar 45,9%. Mencapai nilai sig. /  $p$ -value yakni  $0,000 < 0,05$ . Penggunaan platform media sosial yang sering atau teratur sebagai alat promosi, dikombinasikan melalui harga terjangkau atau lebih rendah dapat mengarahkan konsumen untuk lebih yakin pada tahap keputusan pembelian. Secara simultan, media sosial pada TikTok dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja. Itu artinya, hipotesis ketiga dari penelitian ini tervalidasi.

Pencapaian kajian inipun membuktikan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja. *Mixue* menjadi pusat perhatian, bahkan dijuluki sebagai "Malaikat Pencatat Ruko Kosong" karena cepat mengisi ruko-ruko yang sebelumnya kosong dengan membuka gerai di beberapa wilayah perkotaan. *Mixue* juga terkenal dengan lagu promosinya yang bernada ceria dan bermaskot unik bernama *Snow King* yang bergambar boneka salju dengan mengenakan jubah merah, mengenakan mahkota serta membawa tongkat es krim. Ciri khas inilah yang membuat *Mixue* dikenali dan diingat dengan mudah oleh konsumen. Media sosial menjadi salah satu sarana promosi ampuh karena menjangkau semua kalangan, bahkan setiap harinya media sosial digunakan untuk mendapatkan informasi maupun berbagi informasi. Media sosial termasuk jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum virtual bahkan dunia virtual dengan karakter 3D, memberi pengguna untuk berinteraksi dengan mudah, bertukar informasi dan mengasumsikan berbagai perspektif (Mayfield, 2008). Dengan menggunakan media sosial dapat memberi kontribusi besar dalam mempromosikan suatu produk/jasa (Irwansyah, dkk., 2021). Gencarnya informasi yang beredar telah menarik minat banyak orang dan mendorong untuk mengunjungi gerai untuk mencoba langsung produknya, ini menyebabkan popularitas *Mixue* sebagian besar dipengaruhi oleh media sosial. *Mixue* dikenal positif oleh masyarakat Kota Singaraja dan *Mixue* Singaraja juga memanfaatkan media sosial untuk mempererat hubungan antar bisnis/perusahaan dan konsumen. Namun, promosi yang dilakukan masih kurang, terutama pada akun TikTok yang belum terlalu aktif atau masih sedikit dalam mengunggah konten promosi. Maka dari itu, *Mixue* Singaraja perlu lebih meningkatkan intensitas untuk memposting konten-konten promosi yang menarik, dapat pula seperti mengadakan *giveaway* dengan syarat follow akun TikTok *Mixue* Singaraja, serta dapat *sharing* beberapa *review* dari konsumen seperti TikTokers atau Selebgram untuk dapat mempengaruhi konsumen lainnya. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial untuk membentuk perilaku konsumen menjadi sangat penting dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *Mixue* di Kota Singaraja. Temuan sebelumnya, yang telah dilakukan suatu penelitian oleh Lyna dan Ditiolebiet (2021), Haryanto, dkk. (2021) serta Anwar dan Aprillia (2018) sejalan dengan penelitian ini yang mengindikasikan yakni media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pencapaian kajian inipun membuktikan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja. Biasanya, konsumen sering membeli produk terutama jika harganya terasa murah atau terjangkau untuk semua kalangan. Harga mengacu pada total yang harus dibayarkan konsumen untuk memiliki sesuatu, penggunaan maupun pemanfaatan dari sebuah produk/layanan (Kotler dan Armstrong, 2016). Selain itu, harga umumnya merupakan faktor penentu yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian (Sari & Nuvriasari, 2018). Harga produk *Mixue* berkisar Rp8.000,00 - Rp22.000,00, ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan *Mixue* cukup terjangkau untuk dibeli oleh konsumen di Kota Singaraja. Namun, masyarakat di Kota Singaraja lebih sensitif terhadap harga pada suatu produk dan kerap membandingkan harga antar produk. Pihak *Mixue* Singaraja perlu lebih meningkatkan intensitas untuk menarik lebih banyak minat konsumen seperti mengadakan penggunaan kupon dengan syarat tertentu dan menerapkan strategi promosi dengan menawarkan diskon atau penawaran khusus pada hari-hari tertentu, hal tersebut membuat produk terkesan lebih murah. Konsumen juga selalu mengevaluasi berbagai aspek untuk mengetahui produk hingga akhirnya dapat memutuskan atau menentukan apa yang akan dibeli. Meskipun harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja, faktor lain yang mungkin lebih besar pengaruhnya seperti penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk atau *brand*, cita rasa produk yang enak, menu bervariasi, gerai yang nyaman dan sebagainya. Terlepas dari pentingnya harga dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, terkadang konsumen dapat memprioritaskan faktor lain daripada harga saat membuat keputusan pembelian. Ada beberapa konsumen yang sensitif terhadap harga dan mungkin tidak mau mengeluarkan uangnya untuk membeli produk *Mixue* apabila konsumen menemukan adanya produk serupa dengan harga lebih murah di Kota Singaraja. Temuan sebelumnya, yang telah dilakukan suatu penelitian oleh Sitompul, dkk. (2022), Nasution, dkk (2019) dan Ariella (2018) seiring dengan temuan ini yang mengindisi bahwasanya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pencapaian kajian inipun membuktikan media sosial dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja. Apabila media sosial secara konsisten digunakan sebagai alat atau sarana promosi/pemasaran *online* dan semakin terjangkaunya harga produk, hal itu dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli. Komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya produk, harga, tempat dan promosi berada dalam kendali perusahaan dan memiliki kemampuan dengan maksud mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Salah satu sarana promosi yang sedang digencarkan yakni melalui media sosial, karena memiliki saat ini banyak pengguna aktif dan pengaksesannya mudah maupun tidak terbatas oleh ruang serta waktu. Promosi melalui media sosial efektif dan efisien digunakan untuk memperkenalkan *brand*, memasarkan produk, berkomunikasi serta akan menjalin hubungan baik antara bisnis/perusahaan dengan konsumen. Selain itu, harga kerap mempengaruhi pembelian karena nantinya masing-masing konsumen menyesuaikan dengan *budget* yang dimiliki. Seperti halnya pihak *Mixue* Singaraja yang juga menerapkan media sosial melalui TikTok sebagai sarana promosi dan memiliki harga produk cukup terjangkau bagi sebagian kalangan masyarakat di Kota Singaraja. Walaupun hanya menyediakan produk kekinian berupa es krim dan aneka minuman berbagai rasa, tetapi gerai *Mixue* Singaraja kerap ramai dengan antrean pengunjung. *Mixue* menjadi incaran karena populer saat ini dan segi rasa yang enak serta harganya bersaing, sehingga konsumen merasa apa yang diharapkan dapat terpenuhi. Bahkan diprediksi ke depannya, *Mixue* akan terus membuka cabang baru di berbagai wilayah. Temuan sebelumnya, yang telah dilakukan suatu penelitian oleh Lyna dan Ditiolebiet (2021), serta Riskyady dan Sulistyowati (2021) sesuai dengan penelitian ini yang mengindikasikan media sosial dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Simpulan dan Saran

---

Merujuk dari perolehan uji statistik, hipotesis dan juga uraian pembahasan yang disajikan, dapat ditarik simpulan berdasarkan temuan penelitian yakni: 1) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja. Menunjukkan kehadiran promosi melalui penggunaan *platform* media sosial terutama pada TikTok mempunyai peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan begitu, konsumen mudah mendapatkan informasi dan memilih produk yang diyakininya. Jika konten promosi menarik dan rutin diunggah, maka semakin banyak terjadinya interaksi serta berdampak pada popularitas yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli. 2) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja. Menunjukkan bahwa terkadang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti keinginan konsumen untuk mendapatkan

informasi lebih detail terhadap produk yang akan dibeli dan tertarik pada Mixue karena adanya promosi melalui konten yang diberikan oleh bisnis/perusahaan maupun dari konsumen lain di media sosial. Selain itu, harga kerap menjadi pertimbangan bagi konsumen karena jika terjadi kenaikan harga maka menyebabkan penurunan tingkat pembelian. 3) Media sosial dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja. Menunjukkan jika rutin dalam mempromosikan brand dan produknya melalui media sosial seperti pada TikTok disertai dengan harga produk yang kian terjangkau bagi konsumen maka semakin diminati, sehingga keputusan pembelian akan meningkat serta berdampak baik pada penjualan maupun bisnis/perusahaan.

Berlandaskan perolehan analisis, pembahasan dan simpulan penelitian ini, dikemukakan sejumlah saran diantaranya: 1) Bagi Pihak *Mixue* Singaraja, diharapkan dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat berfokus pada media sosial dan harga. Kemudian, lebih mengoptimalkan promosi terutama pada media sosial TikTok. Strategi potensial untuk meningkatkan pembelian konsumen seperti dengan mengadakan *giveaway*, *sharing review* konsumen, menyajikan konten yang interaktif, mengadakan *event* disertai diskon produk dengan ketentuan tertentu serta lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan kepuasan konsumen *Mixue* terhadap produk dan layanan yang disediakan, yang mengarah pada peningkatan jumlah konsumen dan efek yang menguntungkan bagi prospek masa depan bisnis/perusahaan secara berkelanjutan atau jangka waktu lama. 2) Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan jika peneliti berikutnya berminat untuk berfokus pada pembahasan terkait dengan media sosial khususnya TikTok dan harga terhadap keputusan pembelian, dianjurkan untuk memperluas sampel ataupun memilih lokasi penelitian yang berbeda guna memperoleh bervariasinya data. Selain itu, untuk mendapatkan pemahaman subjek yang lebih komprehensif, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan dalam memasukkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, *brand image*, kualitas produk, *review product*, desain produk, *electronic word of mouth* (E-WOM) serta faktor relevan lainnya yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan tahapan keputusan pembelian.

## Daftar Rujukan

---

- Antony, M. (2008). *What is social media?*. London: iCrossing.
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce fashion muslim hijup di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75-85.
- Ariella, I. R.. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Bayu, D. (2022). APJII: Pengguna internet indonesia tembus 210 juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.
- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian jasa rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 108-116.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, dkk. (2021). Social media and viral marketing analysis of purchase decisions through tiktok applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33-39.
- Irwansyah, R., dkk. (2021). *Perilaku konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada (Grup CV. Widina Media Utama).
- Kotler, P. & Gary A. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, 15th edition*. United States: Pearson Education.
- Lyna, L., & Ditiolibiet, H. (2021). Peranan media sosial instagram, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko online masker Solopunya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 84-89.
- Mulijaya, I Made, dkk. (2019). Pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 628-635.
- Nasution, A. E., dkk. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding*



- Seminar Nasional Kewirausahaan, PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan Inkubator Bisnis)*, 1(1), 165-173.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Eileen Hooper-Greenhil, 2000.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola persebaya pada Locket.com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181-1187.
- Rizaty, M.A. (2022). Pengguna tiktok Indonesia terbesar kedua di dunia. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 73-83.
- Sitompul, S. S., dkk. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Campina Ice Cream Industry Tbk. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(3), 379-392.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472-481.