



## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM SE'INDONESIA CABANG MAMPANG JAKARTA SELATAN

Muhamad Adiala Yasmin<sup>1</sup>, Aris Ariyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. Surya  
kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. Surya  
kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan

\*Penulis Korespondensi: [adiala0916@gmail.com](mailto:adiala0916@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen02492@unpam.ac.id](mailto:dosen02492@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** This research aims to determine the effect of Price and Social Media Promotion on Purchase Decisions at UMKM Se'Indonesia, Mampang branch, South Jakarta. The method used is a quantitative method with an associative approach. The sampling technique employed is Random Sampling, a method where samples are determined based randomly, meaning anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample, resulting in a total of 100 respondents. Data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results of this research show that price ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on purchase decisions ( $Y$ ), with the regression equation  $Y = 12.023 + 0.686X_1$ . The correlation coefficient value is 0.743, meaning both variables have a strong relationship, and the hypothesis test result shows  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $5.847 > 1.984$ ). Social media promotion ( $X_2$ ) also has a positive and significant effect on purchase decisions ( $Y$ ), with the regression equation  $Y = 15.402 + 0.628X_2$ . The correlation coefficient value is 0.727, indicating a strong relationship, and the hypothesis test result shows  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $5.274 > 1.984$ ). Simultaneously, price and social media promotion have a positive and significant effect on purchase decisions with the regression equation  $Y = 8.897 + 0.430X_1 + 0.363X_2$ , and a coefficient of determination of 65.2%, while the remaining 34.8% is influenced by other factors. The hypothesis test obtained an  $f\text{-count} > f\text{-table}$  ( $90.736 > 3.09$ ); thus,  $H_{a3}$  is accepted and  $H_{o3}$  is rejected. This means that simultaneously, price and social media promotion have a positive and significant effect on purchase decisions at UMKM Se'Indonesia, Mampang branch, South Jakarta.

**Keywords:** Price, Social Media Promotion, Purchase Decision.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Se'Indonesia cabang Mampang Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Random Sampling atau suatu penentuan sampel berdasarkan acak, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh persamaan regresi  $Y = 12,023 + 0,686X_1$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,743 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat, dan hasil uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5.847 > 1.984$ ), promosi media sosial ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh persamaan regresi  $Y = 15,402 + 0,628X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,727 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat, dan hasil uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5.274 > 1.984$ ). Harga dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 8,897 + 0,430X_1 + 0,363X_2$  dengan koefisien determinasi sebesar 65,2% sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel atau ( $90.736 > 3.09$ ) dengan demikian  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak, artinya secara simultan harga dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Se'Indonesia cabang Mampang Jakarta Selatan.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Dalam globalisasi yang berbasis digitalisasi sekarang ini banyak perubahan yang mengarah kemajuan yang terus berkembang secara signifikan salah satunya bidang ekonomi dan bisnis. Perkembangan ekonomi bisnis pada jaman sekarang tentunya sangat erat persaingannya karena hampir segalanya semakin dipermudah pada jaman sekarang sehingga mendorong pasar global yang dapat memberikan kesempatan para pelaku bisnis melakukan kegiatan ekonominya mulai dari skala perusahaan multinasional sampai dengan skala UMKM. Di Indonesia sendiri UMKM merupakan pelaku ekonomi terbanyak secara jumlah dan mempunyai kontribusi yang cukup banyak untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Data Transaksi Se'Indonesia Cabang Mampang, Jakarta Selatan**

Tahun	Transaksi Konsumen
2022	87.912
2023	66.014
2024	119.961

*Sumber: Se'Indonesia cabang Mampang, Jakarta Selatan (data diolah 2025)*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa tahun 2022 jumlah transaksi sebanyak 87.912. Pada tahun 2023 jumlah transaksi 66.014 yang artinya mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2024 terdapat kenaikan jumlah transaksi yaitu pada angka 119.961. Hal diatas dapat dilihat bahwa Se'Indonesia cabang Mampang Jakarta Selatan pada realisasinya mengalami naik turun (fluktuaktif) berdasarkan jumlah transaksi dalam kurun waktu tahun 2022 sampai 2024.

**Tabel 1. 2**  
**Perbandingan Harga Se'Indonesia dengan Pesaing Tahun 2024**

No.	Nama Menu	Se'Indonesia	Sei sapi Gajahmungkur	Sei Sapi Kana	Keterangan
1	Sei Sapi Reguler	Rp46.000	Rp36.000	Rp32.000	Menu makanan dengan porsi biasa
2	Sei Sapi Jumbo	Rp59.000	Rp101.000	Rp56.000	Menu makanan dengan porsi lebih banyak
3	Sei Ayam Reguler	Rp35.000	Rp31.000	Rp24.000	Menu makanan dengan porsi biasa
4	Sei Ayam Jumbo	Rp47.000	Rp44.000	Rp40.000	Menu makanan dengan porsi lebih banyak

*Sumber: Se'Indonesia cabang Mampang, Jakarta Selatan (data diolah 2025)*

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa perbandingan harga Se'Indonesia dengan pesaing pada tahun 2024 memiliki perbedaan yang cukup jelas. Diketahui harga untuk menu sei sapi reguler pada Se'Indonesia memiliki harga Rp46.000

dengan perbandingan harga dengan menu yang sama pada Sei Sapi Gajahmunkur memiliki harga Rp36.000 dan terakhir pada Sei Sapi Kana memiliki harga Rp32.000, artinya Se'Indonesia masih tergolong memiliki harga yang lebih mahal untuk Sebagian besar menu dibanding dengan pesaingnya sendiri.

**Tabel 1. 3**

**Tabel Promosi Se'Indonesia Cabang Mampang, Jakarta Selatan**

No.	Nama Promosi	Menu	Diskon Aplikasi		
			GoFood	GrabFood	ShopeeFood
1	Seiru Seendiri	Sei Sapi Reguler	50%	40%	35%
2	Seiru Berdua	Sei Sapi X Sei Ayam Reguler	35%	40%	40%
3	Seiru Bertiga	3 Sei Sapi Reguler	45%	45%	45%

Sumber: Se'Indonesia cabang Mampang, Jakarta Selatan (data diolah 2025)

**Tabel 1. 4**

**Tabel Promosi Sosial Media Se'Indonesia**

No.	Media Promosi	Jenis Promosi	Keterangan
1	Instagram	Endorsement dari influencer terkenal	Melakukan promosi yang diposting di akun Instagram yang bekerjasama dengan influencer terkenal salah satunya Habib Husein Hadar.
2	Tiktok	Konten video promosi untuk cabang <i>flagship</i>	Membuat konten berupa video di Tiktok untuk promosi makan ditempat di berbagai cabang <i>flagship</i>
3	Facebook	Grand Opening cabang baru	Mengumumkan pembukaaan resmi untuk setiap cabang baru baik cabang biasa maupun cabang <i>flagship</i>

Sumber: Se'Indonesia cabang Mampang, Jakarta Selatan (data diolah 2025)

Berdasarkan 2 tabel diatas menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh Se'Indonesia melakukan kegiatan pemasaran dengan media *online delivery* melalui berbagai aplikasi yang bekerjasama dengan mitra UMKM Se'Indonesia seperti aplikasi Gojek melalui fitur pemesanan makanan *Gofood*, aplikasi Grab melalui fitur pemesanan makanan *Grabfood*, dan aplikasi Shopee melalui fitur pemesanan makanan *Shopeefood*. Selain itu Se'Indonesia juga melakukan promosi melalui saluran media sosial resmi dengan beberapa kegiatan promosi seperti melakukan kolaborasi dengan tokoh influencer terkenal melalui aplikasi media sosial akun resmi instagram, mengumumkan pembukaan cabang baru di berbagai daerah melalui media sosial resmi facebook, hingga membuat konten berupa video dari aplikasi media sosial resmi akun tiktok yaitu promosi makan ditempat khusus di cabang *flagship*. Dari berbagai promosi yang dilakukan yaitu bertujuan untuk memperoleh *engagement* dari seluruh pengikut di berbagai platform resmi media sosial Se'Indonesia. Selain itu juga sebagai media komunikasi antara bisnis brand dengan para pembeli dari segi pengikut media sosial.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola. Manajemen merupakan salah satu cabang ilmu dalam bidang ekonomi yang berkaitan dengan pekerjaan juga. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) "Manajemen merupakan suatu

proses yang menggunakan metode ilmu dan seni untuk menerapkan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian pada kegiatan dari sekelompok manusia yang dilengkapi dengan sumber daya faktor produksi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan lebih dahulu, secara efektif dan efisien”.

### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata pasar. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pemasaran menurut Kotler dalam (Rosmayati, 2022) “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

#### **1. Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu unsur wajib dalam pembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Miftahriani, 2024) “Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”. Menurut Alma dalam (A. Ramadhan & Ariyanto, 2024) “harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi”. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Safitri, dkk, 2022) “Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga

#### **1. Pengertian Promosi Media Sosial**

Promosi Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) “bahwa promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya”. Menurut Arfah dalam (Asep Mufti, 2024) “promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian”. Media Sosial menurut Darma dalam (Barus & Silalahi, 2021) “Media sosial adalah media yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak”. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) “Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi, baik dengan sesama konsumen maupun dengan perusahaan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Setiap penelitian harus menggunakan metode sebagai dasar tolak ukur dalam suatu penelitian. Penelitian ini sendiri menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka. Mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Menurut Sugiyono (2022), “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2022), “Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan

hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas Harga (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini diharapkan dapat membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi adalah jumlah penghuni, baik manusia maupun makhluk hidup lainnya di suatu satuan tempat atau lingkungan tertentu atau yang biasa sering diartikan sekumpulan orang yang menempati suatu wilayah. Menurut Sugiyono (2022), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan transaksi pembelian di UMKM Se'Indonesia cabang Mampang Jakarta Selatan namun tidak diketahui jumlahnya dengan pasti dan disebut sebagai populasi tak terhingga.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang ada untuk diteliti. Menurut Sugiyono, (2022), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Seperti yang diketahui jika populasi besar maka peneliti tidak dapat menghitung semua yang ada pada populasi karena beberapa faktor seperti keterbatasan tenaga, dana, maupun waktu. Maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi penelitian tersebut. Dengan demikian sampel yang digunakan oleh peneliti dapat mewakili karena menjadi lebih sedikit serta merupakan bagian dari populasi yang tentunya sesuai kriteria penelitian yang dilakukan.

Sampel yang diambil berjumlah 100 responden menggunakan rumus Rao Purba dengan teknik *random sampling*. Menurut Sugiyono (2022), "Teknik *random sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan acak, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan catatan orang yang ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen penelitian**

Pengujian instrumen data diperlukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas tersebut apakah sesuai dengan ketentuan atau tidak. Adapun dalam pengujian instrumen ini digunakan 2 pengujian yaitu:

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

Dalam penelitian ini perlu diuji suatu pernyataan dalam koesioner valid atau tidak. Hasil dari pengukuran validitas adalah valid atau tidaknya pernyataan yang diberikan atau diajukan oleh penelitian kepada responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2022), “Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. kriteria yang digunakan apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik.

Dalam penelitian ini pengukuran yang dipakai dengan analisis *Cronbach's Alpha*, dimana menurut Ghozali (2019) mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- a. Jika Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka instrumen reliabel.
- b. Jika Nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka instrumen tidak reliabel

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.06568500
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.042
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya. Secara visual gambar grafik normal *probability plot* dapat dilihat pada gambar berikut ini:

### 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.566	1.768
	Promosi Media Sosial	.566	1.768

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut dapat diketahui nilai tolerance variabel harga dan promosi media sosial sebesar  $0,566 > 0,10$  dan nilai VIF variabel harga dan promosi media sosial sebesar  $1,768 < 10,00$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi media sosial tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.317	1.231		5.944	.000
	Harga	-.080	.043	-.238	-1.866	.065
	Promosi Media Sosial	-.037	.040	-.117	-.919	.360

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data diolah, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, *glejser test model* pada variabel harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,065 dan promosi media sosial (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,360 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

#### 4. Uji Autokorelasi

**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.807 <sup>a</sup>	.652	.644	4.107	.652	90.736	2	97	.000	2.032

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.16, pengujian autokorelasi dengan menggunakan Uji durbin watson dapat dilihat bahwa nilai durbin watson sebesar 2,032 masuk dalam interval 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak terdapat autokorelasi

#### Uji Hipotesis

##### 1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji T (X1) Terhadap (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.897	2.125		4.187	.000
	Harga	.430	.074	.466	5.847	.000
	Promosi Media Sosial	.363	.069	.420	5.274	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tabel 4.29 Variabel harga (X1) diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5.847 > t tabel 1.984 dengan tingkat signifikan 0,00 < 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Se'Indonesia cabang Mampang, Jakarta Selatan.

## 2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Hasil Uji F (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3061.550	2	1530.775	90.736	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1636.450	97	16.871		
	Total	4698.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Harga

Sumber: Data diolah, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tabel 4.31 diperoleh nilai f hitung  $90.736 > 3.09$  dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  dengan demikian  $h_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh positif harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Se'Indonesia cabang Mampang, Jakarta Selatan.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi linear sederhana  $Y = 12,023 + 0,686X_1$ . Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 12,023 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Harga (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 12,023 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,686 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,686 satuan. Nilai korelasi variabel Harga (X1) sebesar 0,743 masuk kedalam interval 0,60-0,799, yang artinya bahwa tingkat kekuatan hubungan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi *R square* sebesar 0,552, artinya variabel Harga (X1) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,2% dan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Berdasarkan uji t variabel harga (X1) diketahui bahwa nilai t hitung sebesar  $5.847 > t$  tabel 1.984 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Se'Indonesia cabang Mampang, Jakarta Selatan.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Aris Ariyanto dan Asep Mufti (2024) dengan judul "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm El Mont Cianjur, Jawa Barat", dengan menunjukkan hasil penelitian ini yaitu harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi linear sederhana  $Y = 15,402 + 0,628X_2$ . Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 15,402 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Promosi Media Sosial (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 15,402 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,628 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Promosi Media Sosial ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,628 satuan. Nilai korelasi variabel Promosi Media Sosial (X2) sebesar 0,727 masuk kedalam interval

0,60-0,799, yang artinya bahwa tingkat kekuatan hubungan antara Promosi Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. nilai koefisien determinasi *R square* sebesar 0,529, artinya variabel Promosi Media Sosial (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,9% dan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Berdasarkan uji t promosi media sosial (X2) diketahui bahwa nilai t hitung sebesar  $5.274 > t$  tabel 1.984 dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Se'Indonesia cabang Mampang, Jakarta Selatan.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Clara Silvina dan Donalson Silalahi (2021) dengan judul "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan", dengan menunjukkan hasil penelitian ini yaitu promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga dan Promosi Media Sosial Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan terdapat pengaruh harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda  $Y = 8,897 + 0,430X_1 + 0,363X_2$ . Konstanta sebesar 8,897, hal ini menunjukkan bahwa apabila semua variabel independent yaitu Harga dan Promosi Media Sosial dianggap konstan maka Keputusan Pembelian akan positif. Variabel Harga (X1) mempunyai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,430, maka dengan adanya peningkatan Harga akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,430 dengan asumsi variabel Promosi Media Sosial (X2) dalam keadaan konstan. Variabel Promosi Media Sosial (X2) mempunyai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,363, maka dengan adanya peningkatan Promosi Media Sosial akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,363 dengan asumsi variabel Harga (X1) dalam keadaan konstan. Nilai korelasi variabel Harga (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) sebesar 0,807 masuk kedalam interval 0,800 – 1,000, yang artinya bahwa tingkat kekuatan hubungan antara Harga (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi *R square* sebesar 0,652, artinya variabel Harga (X1) dan Promosi Media Sosial (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,2% dan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. nilai f hitung  $90.736 > 3.09$  dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh positif harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Se'Indonesia cabang Mampang, Jakarta Selatan.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Joshua Calvin (2021) dengan judul "Pengaruh Harga Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro", dengan menunjukkan hasil penelitian ini yaitu variabel harga dan promosi di media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **PENUTUPAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Se'Indonesia cabang Mampang, Jakarta Selatan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil Analisa regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 12,023 + 0,686X1$ . Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 55,2% dimana harga (X1) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y), uji hipotesis diperoleh nilai dapat diketahui  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5.847 > 1.984$ ) dengan nilai signifikan dari variabel harga (X1) sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa  $H01$  ditolak dan  $Ha1$  diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2 Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa promosi medial sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil analisa regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 15,402 + 0,628X2$ . Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 52,9% dimana promosi (X2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y), uji hipotesis diperoleh nilai dapat diketahui  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5.274 > 1.984$ ) dengan nilai signifikan dari variabel promosi media sosial (X2) sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa  $H02$  ditolak dan  $Ha2$  diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3 Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa harga (X1) dan promosi media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan analisa regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,897 + 0,430X1 + 0,363X2$ . Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 65,2% dimana harga (X1) dan promosi media sosial (X2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y), uji hipotesis diperoleh nilai diketahui  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $90.736 > 3.09$ ) atau nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka  $h03$  ditolak dan  $ha3$  diterima. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian Se'Indonesia cabang Mampang Jakarta Selatan.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan yang dialami penulis dalam melakukan penelitian ini, adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya, selain itu keterbatasan lainnya juga mempengaruhi proses pengambilan data.
2. Jumlah responden yang berjumlah 100 orang, tentu jumlah ini terbilang masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, penelitian ini terbatas meneliti dua faktor yang diduga mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu Harga dan promosi media sosial sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Se'Indonesia cabang Mampang Jakarta

Selatan, maka penulis memberikan beberapa saran untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah diperoleh pada variabel Harga (X1), jumlah hasil jawaban terendah berada pada pernyataan nomor 10 yaitu dengan nilai sebesar 3,45 di mana pernyataannya adalah “Harga menu Se’Indonesia lebih menarik dibandingkan pesaing”. Maka dari itu disarankan Se’Indonesia mempertimbangkan untuk membuat harga menu lebih bervariasi seperti lebih murah atau lebih hemat sehingga dapat terlihat lebih menarik dibanding pesaing agar mempengaruhi pembelian dari konsumen.
2. Berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah diperoleh pada variabel Promosi Media Sosial (X2), jumlah hasil jawaban terendah berada pada pernyataan nomor 9 yaitu dengan nilai sebesar 2,98 di mana pernyataannya adalah “Saya mengikuti posting terbaru media sosial resmi Se’Indonesia”. Maka dari itu disarankan Se’Indonesia melalui tim sosial media resminya sebaiknya melakukan riset konten promosi untuk media sosial agar semakin banyak mendapat pengunjung dan pengikut seperti memperbanyak kerjasama dengan tokoh terkemuka atau menggunggah diskon spesial yang dapat menarik perhatian dari konsumen selaku pengunjung atau pengikut dari media sosial resmi Se’Indonesia di beberapa aplikasi dengan harapan mendapatkan pembelian dari para konsumen tersebut.
3. Berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah diperoleh pada variabel Keputusan Pembelian (Y), jumlah hasil jawaban terendah berada pada pernyataan nomor 1 yaitu dengan nilai sebesar 3,35 di mana pernyataannya adalah “Saya membeli karena menyukai mereknya”. Maka dari itu disarankan Se’Indonesia harus memperkuat identitas atau citra merek agar konsumen semakin mengenal dan dekat dengan merek Se’Indonesia seperti memiliki keunikan yang membedakan dari pesaing.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Karawang: Hidayatul Quran Kuningan.
- Sugiyono, D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Gosyen Publishing.

### Sumber Jurnal

- Ariyanto, A., & Makmun (2025). Analisis strategi pemasaran pada Kopi Dalu Tangerang Selatan. *Journal of Entrepreneurship & Technopreneurship (JoET)*, 2(1), 9–16.
- Asep Mufti & Ariyanto Aris (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM El Mont Cianjur, Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(1), 12–15.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI

- KABUPATEN SAMPANG. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Jurnal manajemen dan bisnis (jmb). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 21(2013), 1–15.
- Calvin, J. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CALL ME BRO. *PERFORMA*, 6(4), 321–330. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2554>
- Faisal, R., Zanah, M., & Sulaksana, J. (2016). Pengaruh Fungsi Manajemen Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Suatu Kasus di Home Industri Asri Rahayu di Wilayah Majalengka). In *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan* (Vol. 4, Issue 2).
- Fatma Setyaningsih. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2)(2), 221–230.
- Halid, A. R. I. (2024). Landasan Dan Mengungkap Kebaruan Penelitian. *Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*, 1–2. [https://www.academia.edu/120363921/TELAAH\\_PENELITIAN\\_TERDAHULU\\_MEMBANGUN\\_LANDASAN\\_DAN\\_MENGUNGKAP\\_KEBARUAN\\_PENELITIAN](https://www.academia.edu/120363921/TELAAH_PENELITIAN_TERDAHULU_MEMBANGUN_LANDASAN_DAN_MENGUNGKAP_KEBARUAN_PENELITIAN)
- Miftahriani, L., & Syamruddin, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rongkasbitung, Kabupaten Lebak. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 136–152. <https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2.12>
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–55. <https://jurnal.imsi.or.id>
- Oktaviani, W., & Amirudin, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makaroni Delta Bintaro. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 981–989. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.209>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor Dedhy. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Putri, N. A., & Indrawan, Y. W. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Eatlah Cabang Bintaro Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 1(1), 81–89. <https://doi.org/10.70285/5kvwf991>
- Ramadhan, A., & Ariyanto, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Puckeria. *JEAC : Journal of Economic Academic*, 1(2), 479–487.
- Ramadhan, M. A., & Kumara, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Pt Telkom Akses Di Johar Baru Jakarta Pusat. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 2530–2541. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
- Rohman, A. (2017). *DASAR-DASAR MANAJEMEN*. [https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab 2.pdf?sequence=11](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab%202.pdf?sequence=11)

- Rosmayati, S. (2022). Analysis of factors influencing marketing development strategy in improving the education services business at CLA Baitul Hikmah Bandung. *International Journal Of Science Education and Technology Management Pages* 27, 1(1), 27–42. <https://ijsetm.my.id>
- Safitri, D., & Saptiani, F. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK , HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA ( SURVEI PADA PELANGGAN PT . TUNAS DWIPA MATRA NATAR ) INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION , PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS HO. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(September), 607–618.
- Setyorini, D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh produk, influencer dan strategi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Herborist. *Jurnal JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(1), 78–87.
- Simatupang, J. P., Siagian, N., & Sihombing, N. E. (2023). Pengaruh harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui brand image di Shopee. *JISPOL: Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 3(2), 149–169. <https://doi.org/10.51622>
- Widia, N., & Faroh, W. N. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*, 1(4), 514–520.
- Yasmin, M. A., Agata, N. E., Nauli, A., & Mauboy, R. V. (2024). Literature Review: Marketing Strategy Marketing Mix for Local MSME. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 287–294. <https://doi.org/10.32493/dr.v7i2.35947>