

Pengaruh Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mr. D.I.Y Rantauprapat

Rudi Ibrahim Ritonga^{1✉}, Bayu Eko Broto²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana iklan media sosial, kualitas pelayanan, harga serta brand image memengaruhi keputusan konsumen di Toko MR. D.I.Y. Rantauprapat. Pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan teknik survei merupakan metodologi penelitian yang digunakan. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran, sehingga dapat mewakili populasi dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan Dampak dari setiap variabel terhadap keputusan pembelian diteliti menggunakan pendekatan regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas pelayanan juga terbukti meningkatkan keputusan pembelian melalui pengalaman belanja yang nyaman dan memuaskan. Selain itu, faktor harga berkontribusi besar dalam mendorong konsumen untuk membeli, terutama ketika harga produk dinilai sebanding dengan kualitas yang diterima. Brand image yang kuat turut memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih produk dari Toko MR. D.I.Y Rantauprapat. Secara simultan, keempat variabel ini berpengaruh bersama-sama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada Toko MR. D.I.Y Rantauprapat untuk terus mengoptimalkan strategi promosi di media sosial, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian di masa mendatang dengan memperkuat citra merek, menetapkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan kualitas layanan.

Kata Kunci: *Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to examine how social media advertising, service quality, price and brand image influence consumer decisions at MR. D.I.Y. Rantauprapat Store. A quantitative approach combined with survey techniques is the research methodology used. The research sample consisted of 96 respondents determined using the Cochran formula, so that it can represent the population with a high level of confidence. Data were collected through questionnaires and the impact of each variable on purchasing decisions was examined using a multiple regression approach. The findings of the study indicate that advertising on social media significantly and positively influences consumer decisions to purchase. Service quality has also been shown to increase purchasing decisions through a comfortable and satisfying shopping experience. In addition, the price factor contributes greatly to encouraging consumers to buy, especially when the price of the product is considered comparable to the quality received. A strong brand image also strengthens

consumer confidence in choosing products from MR. D.I.Y. Rantauprapat Store. Simultaneously, these four variables influence together in shaping consumer purchasing decisions. Based on these findings, it is recommended that MR. D.I.Y Rantauprapat to continue optimizing promotional strategies on social media, maintaining and increasing customer loyalty and future purchasing decisions by strengthening brand image, setting competitive prices, and improving service quality.

Keywords: *Social Media Advertising, Service Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decisions*

Copyright (c) 2025 **Rudi Ibrahim Ritonga**¹

✉ Corresponding author :

Email Address : rudiibrahim@gmail.com

PENDAHULUAN

Tidak diragukan lagi akan ada lebih banyak persaingan dalam bidang pemasaran dan ekonomi di era globalisasi saat ini. Karena persaingan yang ketat dan sengit, setiap perusahaan perlu lebih fokus pada departemen pemasaran, yang merupakan salah satu bidang terpenting dalam manajemen bisnis. Promosi adalah komponen penting dari pemasaran bisnis yang berfokus pada upaya perusahaan untuk menjelaskan nilai dan keunggulan suatu produk atau layanan kepada calon pelanggan. Promosi menggunakan strategi termasuk periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan inisiatif pemasaran lainnya untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan dan barang, mendorong pembelian, dan membina hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah yang paling penting saat membuat keputusan pembelian. Periklanan di media sosial memungkinkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Santika dan Aquina, 2024). Hal pertama yang akan didengar oleh konsumen adalah produk. Perusahaan yang dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi memiliki peluang untuk memuaskan pelanggannya dan konsumen akan merasa puas karena harapan mereka terhadap produk tersebut terpenuhi (Santoso dan Khuzaini, 2021).

Keputusan pembelian konsumen termasuk memilih merek terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia. Meskipun demikian, ada banyak variabel Faktor-faktor dapat memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli, dan Harga merupakan salah satu faktor yang paling signifikan dan berpengaruh. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa tertentu.

Media sosial sangat cocok untuk kegiatan pemasaran karena awalnya hanya digunakan untuk berinteraksi dengan orang terdekat. Namun, seiring waktu, mereka telah berkembang menjadi platform yang digunakan oleh perusahaan besar maupun kecil untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah platform di mana pengguna berbagi informasi teks, gambar, suara, dan video dengan orang lain atau perusahaan.

Evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dan diberikan dikenal sebagai kualitas layanan, yang dapat mendorong kepuasan pelanggan dan membangun ikatan jangka panjang dengan perusahaan (Sumardi, 2018).

Menurut Korowa et al (2018), harga suatu barang adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli barang tersebut dan nilai yang diperoleh dari penggunaan atau kepemilikan barang tersebut. Pelanggan mungkin ragu untuk membeli produk dengan harga yang terlalu tinggi jika mereka merasa nilai yang diberikan tidak wajar.

Perusahaan harus membangun dan mempertahankan citra merek sebaik mungkin agar mendapatkan persepsi yang baik dari pasar. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai karakteristik eksternal suatu produk atau layanan, termasuk cara merek

tersebut berupaya memenuhi tuntutan sosial atau mental konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Wijaya (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, artinya semakin positif suatu perusahaan dipandang di pasar, semakin puas pula pelanggannya.

METODOLOGI

Penelitian ini mengambil Toko MR. D.I.Y Rantauprapat sebagai objek, Populasi, menurut Sugiyono (2015), adalah sekumpulan item dengan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti guna mengambil kesimpulan di kemudian hari. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para konsumen atau pembeli yang pernah melakukan transaksi di Toko MR. D.I.Y Rantauprapat, di mana jumlah pastinya tidak diketahui sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terbatas.

Pendapat Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari populasi dengan atribut tertentu yang digunakan sebagai sumber data. Pengambilan sampel insidental, strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, memungkinkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi persyaratan untuk digunakan sebagai responden. Karena tidak pasti berapa banyak orang yang membentuk populasi, pada penelitian ini memakai pendekatan non-probability sampling, khususnya purposive sampling, untuk menentukan responden yang benar-benar relevan. Dengan demikian, rumus Cochran digunakan oleh para peneliti untuk menentukan ukuran sampel, (Sugiyono, 2015),

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z^2 1 - \frac{\alpha}{2}$ = Derajat Kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($Z = 1,96$)

P = Perkiraan Proporsi 50% (0,5)

d = Sampling error 10% (0,1)

Sesuai rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil ialah :

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan tersebut menghasilkan sampel penelitian sebanyak 96,04, dibulatkan menjadi 96 individu. Untuk memperlancar proses penelitian, IBM SPSS digunakan sebagai alat analisis untuk menangani data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Proses mengevaluasi kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang perlu dievaluasi dikenal sebagai pengujian validitas guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan secara akurat mewakili variabel yang diteliti (ghozali, 2019). Tabel berikut memberikan gambaran umum tentang hasil pengujian:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel
Iklan Media Sosial	X _{1.1}	0,902	0,3610

	Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	
Su mb er: Ha sil Pen eliti an, 202 5 em ua ite m per nya taa n dar i var iab el ikla n me dia sosi al, kua lita s pel aya nan , har	(X ₁)	X _{1.2}	0,792	0,3610	
		X _{1.3}	0,919	0,3610	
		X _{1.4}	0,843	0,3610	
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0,863	0,3610	
		X _{2.2}	0,925	0,3610	
		X _{2.3}	0,861	0,3610	
		X _{2.4}	0,929	0,3610	
		X _{2.5}	0,853	0,3610	
	S	Harga (X ₃)	X _{3.1}	0,977	0,3610
			X _{3.2}	0,956	0,3610
			X _{3.3}	0,966	0,3610
			X _{3.4}	0,966	0,3610
	Brand Image (X ₄)	Keputusan Pembelian (Y)	X _{4.1}	0,925	0,3610
			X _{4.2}	0,923	0,3610
			X _{4.3}	0,950	0,3610
			X _{4.4}	0,938	0,3610
			Y.1	0,940	0,3610
		Y.2	0,920	0,3610	
		Y.3	0,894	0,3610	
		Y.4	0,893	0,3610	
	Y.5	0,844	0,3610		

ga, brand image dan keputusan pembelian memiliki nilai r yang dihitung lebih tinggi daripada r tabel sebesar 0,3610, menurut temuan uji validitas pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam alat penelitian ini dianggap sah karena dapat mengukur hal-hal yang menurut arsitektur teoritisnya harus diukur. Dengan demikian, semua elemen dapat digunakan dalam prosedur analisis yang akan datang.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu alat penelitian dapat memberikan temuan yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali dalam situasi yang sama, menurut Ghazali (2019). Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, pengujian reliabilitas biasanya dilakukan pada kuesioner dalam konteks penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa terdapat tingkat konsistensi internal yang tinggi dalam setiap penyelidikan. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu alat ukur lebih besar dari 0,70, alat tersebut dianggap dapat diandalkan yang menunjukkan

bahwa alat ukur tersebut dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai
Iklan Media Sosial (X ₁)	0,888	0,7
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,932	0,7
Harga (X ₂)	0,976	0,7
Brand Image (X ₂)	0,950	0,7
Keputusan Pembelian (Y)	0,940	0,7

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua alat ukur dianggap reliabel. Nilai Alpha Cronbach untuk variabel harga, brand image, iklan media sosial, kualitas layanan, dan keputusan pembelian semuanya lebih tinggi dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner memiliki statistik yang sangat baik untuk konsistensi internal dan dapat dipercaya untuk mengevaluasi variabel yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan dari instrumen ini berguna untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Normalitas

Mencari tahu apakah data dalam variabel atau residual suatu model regresi memiliki distribusi normal dilakukan secara statistik menggunakan metode yang dikenal sebagai uji normalitas. Uji ini penting dilakukan dalam analisis statistik karena banyak metode analisis inferensial, seperti regresi linear dan uji parametrik lainnya, mensyaratkan bahwa data harus berdistribusi normal

Tabel 3. Hasil uji normalitas data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.41511717	
Most Extreme Differences	Absolute	.065	
	Positive	.061	
	Negative	-.065	
Test Statistic		.065	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.386	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.373
		Upper Bound	.398

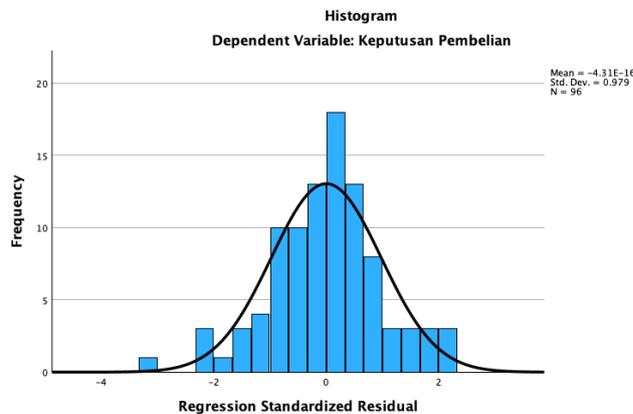
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

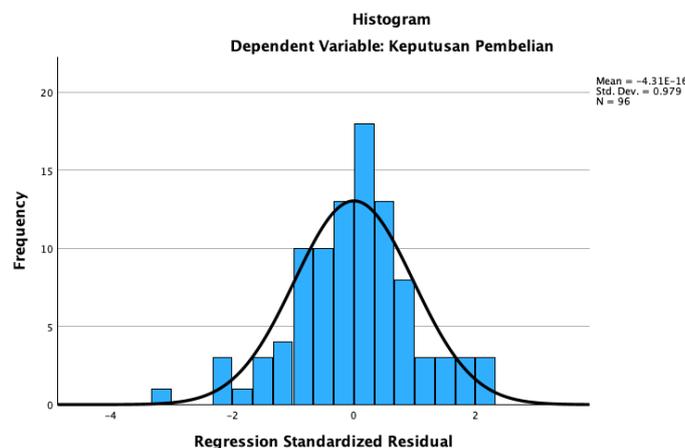
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dengan hasil pengujian untuk semua variabel, uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,200 berdasarkan nilai tanda, yang merupakan nilai standar 0,05. Dengan demikian, hasil uji kenormalan penelitian ini terdistribusi secara teratur.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Hal ini terbukti dari temuan uji normalitas yang ditunjukkan pada grafik histogram bahwa distribusi data berbentuk lonceng atau kurva normal (kurva berbentuk lonceng). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi data terus menurun ke arah kedua ekstrem, dengan data tersebar secara simetris di sekitar nilai rata-rata. Bentuk histogram yang mendekati distribusi normal menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan karenanya layak untuk diperiksa lebih lanjut melalui teknik statistik parametrik yang memerlukan distribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Data cenderung mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan distribusi normal, menurut temuan uji normalitas berdasarkan grafik plot P-P. Distribusi data residual semakin mendekati distribusi normal, seperti yang terlihat dari titik-titik pada grafik plot P-P yang tersebar di sekitar garis diagonal. Kemungkinan bahwa data residual terdistribusi secara teratur meningkat seiring dengan kedekatan titik-titik tersebut dengan garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari temuan visual grafik plot P-P bahwa data memenuhi premis kenormalan dan layak untuk pemeriksaan statistik lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas, bagian dari analisis regresi linier berganda, mencari korelasi linier yang kuat antara variabel independen dalam model penelitian. Ketika variabel independen saling memengaruhi secara signifikan, multikolinieritas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit dipahami. Ketika toleransi melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10, multikolinieritas tidak terjadi. Berdasarkan SPSS versi 29.00 untuk Windows, hasil pengujian ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-.139	2.106		-.066	.948	
	Iklan Media Sosial	.269	.108	.201	2.487	.015	.774
	Kualitas Pelayanan	.485	.092	.439	5.258	<.001	.724
	Harga	.187	.092	.180	2.043	.044	.655
	Brand Image	.206	.092	.173	2.228	.028	.836

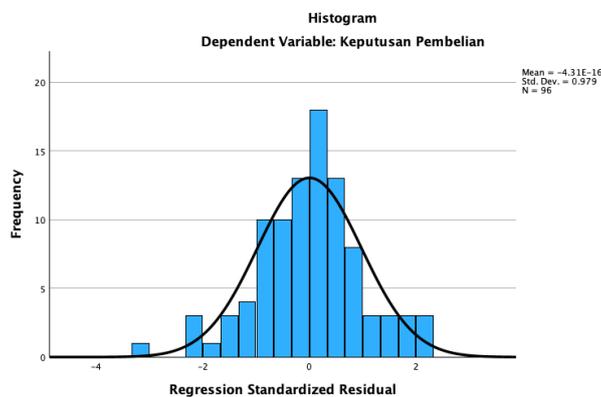
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai toleransi untuk variabel iklan media sosial adalah 0,744, kualitas pelayanan 0,724, harga 0,655, dan brand image 0,836, yang semuanya berada di atas 0,10, menurut hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan dalam tabel. Sebaliknya, nilai VIF variabel iklan media sosial adalah 1,292, kualitas pelayanan 1,381, harga 1,528, dan brand image 1,196, yang semuanya berada di bawah 10. Tidak adanya multikolinieritas antara variabel independen menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi multikolinieritas dan layak untuk dikaji lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Analisis regresi menggunakan uji heteroskedastisitas untuk menentukan apakah model regresi yang diperiksa menunjukkan ketidaksetaraan dalam varians residual (kesalahan).



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Grafik sebaran antara nilai residual dan nilai prediksi model regresi, atau nilai yang disesuaikan, menampilkan temuan uji heteroskedastisitas. Jika grafik sebaran menampilkan pola acak yang terdistribusi secara merata tanpa pola sistematis apa pun, maka model

regresi memenuhi persyaratan homoskedastisitas atau tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Regresi linear berganda

Untuk menentukan seberapa baik faktor-faktor independen menjelaskan varians dalam variabel dependen, uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen, variabel dependen dihitung sebagai fungsi linier dari faktor-faktor independen saat ini.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Beta				
1	(Constant)	-.139		2.106	-.066	.948	
	Iklan Media Sosial	.269	.201	.108	2.487	.015	.774
	Kualitas Pelayanan	.485	.439	.092	5.258	<.001	.724
	Harga	.187	.180	.092	2.043	.044	.655
	Brand Image	.206	.173	.092	2.228	.028	.836

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk dari hasil output adalah:

$$Y = -0.139 + 0.269X_1 + 0.485X_2 + 0.187X_3 + 0.206X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Iklan Social Media

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Harga

X₄ = Brand Image

1. Konstanta (-0,139): Jika variabel iklan media sosial, kualitas pelayanan, harga, *brand image* bernilai nol, maka nilai Keputusan pembelian diperkirakan sebesar -0,139
2. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,269 untuk setiap peningkatan satu unit dalam iklan social media (B = 0,269), dengan asumsi semua faktor lain tetap sama.
3. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,213 untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan (B = 0,485), dengan asumsi semua faktor lain tetap sama.
4. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,187 untuk setiap peningkatan satu unit dalam harga (B = 0,187), dengan asumsi semua faktor lain tetap sama.
5. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,206 untuk setiap peningkatan satu unit dalam *brand image* (B = 0,206), dengan asumsi semua faktor lain tetap sama.

Uji parsial (Uji t)

Untuk menentukan apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen. dalam regresi linier, digunakan uji statistik t-test. Nilai t-test yang diperoleh dari hasil uji menggunakan SPSS Versi 29.00 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B		Beta				
1	(Constant)	-.139	2.106		-.066	.948		
	Iklan Media Sosial	.269	.108	.201	2.487	.015	.774	1.292
	Kualitas Pelayanan	.485	.092	.439	5.258	<.001	.724	1.381
	Harga	.187	.092	.180	2.043	.044	.655	1.528
	Brand Image	.206	.092	.173	2.228	.028	.836	1.196

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji parsial (uji-t) pada analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai t-tabel sebesar 2,034 pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 38 responden dan derajat kebebasan (df) 34.

1. Analisis menunjukkan bahwa dengan t hitung sebesar 2,487 dan signifikansi kurang dari 0,015, variabel iklan media sosial memiliki nilai t yang lebih besar dari t tabel (3,140 > 1,9860) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini berarti iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t sebesar 5,258 dengan signifikansi 0,001. Nilai t lebih besar dari t tabel (5,258 > 1,9860) dan signifikansi kurang dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan analisis, variabel harga memiliki t hitung sebesar 2,043 dan nilai signifikansi kurang dari 0,044. Nilai t lebih besar dari t tabel (2,043 > 1,9860) dan signifikansi di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Variabel *brand image* memperoleh t hitung sebesar 2,228 dan signifikansi 0,028. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai t lebih besar dari t tabel (2,228 > 1,9860).

Uji Simultan (Uji F)

Salah satu uji statistik untuk menentukan apakah model regresi akan cukup untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen adalah uji F simultan. Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada hubungan terkait faktor independen dan variabel dependen karena semua koefisien regresi variabel independen dalam model regresi adalah nol, dinilai menggunakan uji F. Berikut ini adalah nilai Anova untuk uji F yang diperoleh dari hasil uji SPSS Versi 29.00:

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	223.090	4	55.773	26.678	<.001 ^b
	Residual	190.243	91	2.091		
	Total	413.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji simultan ANOVA (uji F) menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,001, dengan nilai F hitung sebesar 26,678. Nilai ini lebih besar dari F tabel yang sebesar 2,47, dengan derajat kebebasan ($df_1 = 4$, $df_2 = 92$) pada tingkat signifikansi 5%. Karena nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung yang lebih tinggi dari F tabel, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti iklan media sosial, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2)

Uji R, yang sering dikenal sebagai koefisien korelasi (R), adalah statistik yang digunakan dalam model regresi untuk mengevaluasi arah dan besarnya hubungan linier variabel independen dan dependen. Hubungan negatif yang kuat ditunjukkan dengan skor mendekati -1, sedangkan hubungan positif yang kuat ditunjukkan dengan skor mendekati 1. Angka antara -1 dan 1 menunjukkan nilai R. Ketika nilai R mendekati 0, tidak ada hubungan linier antara variabel. Karena nilai R yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih berhasil, uji R sering digunakan untuk mengevaluasi kapasitas model regresi dalam menjelaskan varians dalam variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.520	1.446

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Nilai koefisien determinasi (R Square), sebagaimana ditentukan oleh temuan analisis dalam tabel Ringkasan Model, adalah 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa iklan media sosial, kualitas pelayanan, harga, brand image sebagai variabel independen, mencakup 54% variasi dalam variabel Keputusan pembelian. Namun, faktor-faktor di luar cakupan model studi ini mencakup 46% sisanya.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk atau toko. Di era digital saat ini, konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sehingga iklan

yang muncul di platform tersebut memiliki peluang besar untuk menarik perhatian. MR. D.I.Y memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi produk, promo, dan konten visual menarik yang mampu memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Sebuah studi oleh Ismael et al. (2025), Shien et al. (2023), Angelica dan Tj (2025), Efendioglu dan Durmaz (2022) menyoroti bahwa interaktivitas platform media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online, terutama di kalangan konsumen muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan sosial dan interaksi di media sosial meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

Iklan yang menarik secara visual dan mudah dipahami akan lebih efektif dalam menumbuhkan rasa penasaran dan keinginan membeli pada konsumen. Misalnya, ketika MR. D.I.Y memposting video tips penggunaan produk atau informasi diskon dalam bentuk reels atau story, konsumen akan lebih cepat terhubung dan termotivasi untuk datang langsung ke toko atau melakukan pembelian. Konsistensi dalam menyampaikan pesan juga berpengaruh besar terhadap keberhasilan kampanye media sosial tersebut.

Secara keseluruhan, iklan media sosial yang tepat sasaran dan dikemas dengan kreatif mampu menciptakan stimulus yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang sebelumnya tidak memiliki niat membeli bisa terdorong untuk melakukannya setelah melihat iklan yang menarik dan informatif. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tapi juga menjadi media promosi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman belanja konsumen dan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Di MR. D.I.Y, kualitas pelayanan tercermin dari keramahan staf, kecepatan dalam melayani, dan kesiapan dalam membantu konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan. Ketika pelayanan yang diberikan memuaskan, konsumen cenderung merasa dihargai dan lebih nyaman untuk melakukan pembelian. Sebuah studi oleh Misi dan Yendra (2024), Anwar dan Andrean (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian

Tidak hanya pada interaksi langsung, kualitas pelayanan juga mencakup kondisi lingkungan toko seperti kebersihan, tata letak produk yang rapi, dan kemudahan akses dalam mencari barang. Konsumen cenderung menilai toko secara keseluruhan, bukan hanya dari produk yang ditawarkan. Pelayanan yang profesional dan konsisten akan membentuk citra positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian baik untuk kunjungan pertama maupun pembelian berulang.

Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan, mereka tidak hanya membeli lebih banyak, tetapi juga lebih mungkin merekomendasikan toko kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Di MR. D.I.Y, menjaga standar pelayanan yang baik menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dari satu toko ke toko lainnya sebelum memutuskan untuk membeli. MR. D.I.Y dikenal sebagai toko yang menawarkan berbagai produk dengan harga terjangkau, sehingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menginginkan nilai lebih dari setiap pembelian yang dilakukan.

Penelitian oleh Zhang et al. (2022), Anwar dan Andrean (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Studi ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Selain keterjangkauan, konsumen juga mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memadai akan menurunkan minat beli. Sebaliknya, harga yang rasional dan sesuai ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Strategi pricing yang transparan dan kompetitif sangat penting dalam menarik minat konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

Di MR. D.I.Y Rantauprapat, strategi penetapan harga yang cermat menjadi kekuatan tersendiri dalam menghadapi persaingan ritel. Harga yang bersaing ditambah dengan promo berkala menjadi kombinasi yang efektif untuk memikat konsumen. Oleh karena itu, harga tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, serta reputasi merek tersebut. MR. D.I.Y telah membangun citra sebagai toko perlengkapan rumah tangga yang lengkap, praktis, dan terjangkau. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka cenderung merasa yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Purnama (2021), Anwar dan Andrian (2021) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menekankan pentingnya membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Citra merek yang kuat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli berasal dari toko yang terpercaya. MR. D.I.Y dikenal luas dengan identitas warna kuning dan suasana toko yang rapi serta ramah keluarga, yang menjadikan pengalaman belanja lebih menyenangkan. Faktor-faktor ini memperkuat asosiasi merek di benak konsumen dan mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih tempat belanja.

Ketika brand image yang dibangun konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian akan cenderung meningkat. Konsumen akan lebih loyal dan bahkan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang karena merasa merek tersebut memberikan nilai yang lebih. Dengan kata lain, brand image yang positif menjadi kekuatan emosional yang menggerakkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keempat variabel iklan media sosial, kualitas pelayanan, harga, dan brand image secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saat memutuskan untuk membeli, melainkan mempertimbangkan kombinasi dari keempat aspek tersebut. Di MR. D.I.Y, keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tidak lepas dari sinergi antara promosi digital, pelayanan toko, strategi harga, dan kekuatan merek.

Penelitian oleh Anwar dan Andrian (2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas, brand image, dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menekankan pentingnya strategi yang terintegrasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Iklan media sosial menjadi pintu masuk pertama untuk menarik perhatian konsumen, namun keputusan pembelian tidak akan terjadi jika pelayanan di toko buruk atau harga tidak bersaing. Sebaliknya, ketika konsumen sudah memiliki persepsi positif dari media sosial, disambut dengan pelayanan baik di toko, ditambah harga yang sesuai dan merek yang dipercaya, maka keputusan untuk membeli akan lebih mudah diambil. Interaksi antar faktor ini menciptakan pengalaman belanja yang lengkap dan memuaskan.

Dengan demikian, penting bagi manajemen MR. D.I.Y Rantauprapat untuk menjaga keseimbangan antara strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, serta memperkuat brand image. Keempat elemen ini bekerja secara sinergis dalam menciptakan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Semakin baik kombinasi dari variabel-variabel tersebut, maka semakin tinggi pula potensi peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

1. Iklan Media Sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di Toko MR. D.I.Y Rantauprapat. Semakin menarik dan informatif iklan yang ditampilkan di media sosial, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Toko MR. D.I.Y Rantauprapat terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif mendorong konsumen merasa nyaman dan akhirnya memutuskan untuk membeli.
3. Harga produk di Toko MR. D.I.Y Rantauprapat juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk membuat konsumen merasa puas dan yakin untuk membeli.
4. *Brand Image* Toko MR. D.I.Y Rantauprapat yang positif berhasil meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek yang terpercaya, berkualitas, dan konsisten menjadi pertimbangan kuat bagi konsumen dalam memilih untuk membeli.
5. Secara simultan, iklan media sosial, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko MR. D.I.Y Rantauprapat.

Referensi :

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Angelica, A., & Tj, H. W. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions Mediated by Brand Equity and Brand Trust. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(5), 1100-1113. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3671>
[ResearchGate](#)
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 78-82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Ardiansah, I., & Maharani, M. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 45-56.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (9th ed.). Rineka Cipta.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *arXiv preprint arXiv:2209.13596*.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, S. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Implementasi* (1st ed.). Erlangga.
- Ismael, A. S., Amin, M. B., Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2459881.
- Kim, J., & Ko, E. (2012). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 360-379.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marpaung, R., & Mekaniwati, I. (2020). Penetapan harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 55-67.
- Misi, T., & Yendra, Y. (2024). Consumer Trust in Mediating the Impact of Service Quality on Purchase Decisions. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(6), 337-350.

- Mujahid, M. (2017). Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 100-110.
- Nunik, A., Lestari, M., & Sari, F. (2019). Pemasaran melalui media sosial: Analisis perilaku konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 14(1), 45-60.
- Parry, M., Singh, S., & Sharma, R. (2021). *Strategi Penetapan Harga dalam Bauran Pemasaran*. Pustaka Alam.
- Purnama, D. (2021). The Effect of Brand Image On The Purchasing Decision of Xiaomi Smartphone: Case Study On IBI Kesatuan Students. *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021*
- Rangkuti, F. (2016). *Strategi Pemasaran yang Berbasis pada Citra Merek*. Gramedia.
- Santika, P., & Aquina, M. (2024). Peran iklan media sosial dalam memenuhi kebutuhan konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 25-36.
- Santoso, A., & Khuzaini, Z. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(3), 130-140.
- Shien, W., Wang, T., & Chang, L. (2023). *The Influence of Service Quality and Brand Image on Purchase Intention: Empirical Evidence from Online Shopping Platforms*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103391. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103391>
- Sitanggang, D., Simatupang, H., & Syafruddin, I. (2023). Faktor-faktor penetapan harga dalam meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 145-156.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (12th ed.). Alfabeta.
- Sumardi, P. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran dan Citra Merek*. Andi Offset.
- Wijaya, V., F. (2018). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 9(1), 120-130.
- Zhang, H., Zhao, H., & Sun, Q. (2022). *Research on the Impact of Price Sensitivity on Consumers' Purchase Decision Behavior*. arXiv preprint arXiv:2205.04181. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.04181>