

Pengaruh Promosi *Online* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Bawang Baby Cumi Pada Media Sosial Instagram Ms.Kekinian Samarinda

Fitri Aldina ¹, Mardiana ², Sarwo Eddy Wibowo ³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Fitrialdina@gmail.com

Keywords :

Keywords: Online Promotion, Price, Purchase Decision

ABSTRACT

The purpose of this study is to know effect of Online Promotion and Price on the Purchase Decision of Chili Sauce Onion Baby Squid on Social Media Instagram Ms.Kekinian Samarinda.

The theory used in this research is online promotion, price and purchasing decisions. This research was conducted to consumers who buy chili sauce onion baby squid on social media instagram Ms.Kekinian Samarinda, Population in this study is known and samples taken 100 respondents with probability sampling method with simple random sampling techniques or simple random. Data collection is done by distributing online questionnaires from Google forms using a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool used is multiple linear regression.

The results of the research on the f test show that online promotion variables and prices together influence the Purchase Decision of Chili Sauce Onion Baby Squid on Social Media Instagram Ms.Kekinian Samarinda.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet semakin meningkat disetiap tahunnya. Strategi pemasaran saat ini yang menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu *e-marketing*. *E-marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet. Salah satu bagian penting dari pemasaran, dalam hal ini *e-marketing*, dan menjadi bagian dari *marketing mix* adalah promosi.

Promosi *online* melalui internet khususnya dengan media sosial meningkatkan penjualan dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Media sosial saat ini telah menjadi sebuah *trend* dalam komunikasi pemasaran.

Sosial media adalah sebuah media *online* di mana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, membuat konten atau tulisan. Melalui sosial media pengusaha bisa mendapatkan berbagai informasi dari kompetitor. Pengusaha dapat menganalisa dan mengetahui kelebihan dan kekurangan kompetitor dari informasi tersebut untuk meningkatkan strategi pemasaran. Persaingan pengusaha selalu memperhatikan *followers* pada media sosial kompetitornya dan melihat bagaimana cara mereka memasarkan produk.

Harga merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen maupun produsen karena harga akan menjadi patokan untuk membeli produk. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sambal bawang baby cumi melalui akun Instagram Ms.Kekinian, jika dilihat dari segi kelemahan, makanan olahan cumi banyak dijual dipasaran dan media sosial

dengan berbagai rasa, varian dan kemasan. Pengusaha dalam persaingan banyak melakukan hal yang sama untuk memperkenalkan produk sehingga konsumen tertarik untuk mencoba, yaitu dengan cara memasarkannya di media sosial, seperti Facebook, Instagram dan toko *online*.

Keputusan pembelian merupakan tolak ukur dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang di inginkan sesuai kebutuhan konsumen yang harus dinilai apakah keputusan pembelian tersebut sudah optimal apa tidak yang dipengaruhi oleh faktor promosi *online* dan harga.

Manajemen Menurut Stoner, Freem dan Gilbert di kutip dari Sudaryono (2017:2) : Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahaan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pemasaran menurut Daryanto (2011:1) : Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawar dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Manajemen Pemasaran Menurut Wahjono (2010:2) : Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Perilaku Konsumen Menurut Tjiptono (2014:19) : Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Promosi *Online* yang strategi pemasarannya disebut *e-marketing*. Menurut Ramsunder (2011:7) : *e-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet.

Harga menurut Suharno (2017:175) : Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono (2014:21) : Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sambal bawang baby cumi pada media sosial Instagram Ms.Kekinian Samarinda.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sambal bawang baby cumi pada media sosial Instagram Ms.Kekinian Samarinda.
3. Untuk mengetahui promosi *online* dan harga berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian sambal bawang baby cumi pada media sosial Instagram Ms.Kekinian Samarinda.

METODE PENELITIAN

Analisis regresi linear berganda menurut Priyatno (2017:169) digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel

independen dengan satu variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian, dari program tersebut akan didapatkan *output* berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan dan kemudian *output* hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda, dikatakan berganda Karena pada penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependennya. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Promosi *Online* (X_1), Harga (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

- Y : variabel terikat (Keputusan Pembelian)
a : Konstanta
 b_1, b_2 : Koefisien regresi
 X_1 : variabel bebas (Promosi *Online*)
 X_2 : variabel bebas (Harga)

1. Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linear berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji f dan uji t.

Hipotesis diterima jika :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka hipotesis ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linear berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji f dan uji t.

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2009:87) koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen (Promosi *Online*, Harga) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. Uji Koefisien Korelasi R

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), menurut Sugiyono (2016:148) perhitungan ini dapat dinyatakan dengan rumus :

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \Sigma_{x1y} - b_2 \Sigma_{x2y} - b_3 \Sigma_{x3y}}{\Sigma y^2}}$$

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 1 : Interpretasi Hasil Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,01 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2016:149)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,962 | 1,235 | | ,779 | ,438 |
| X1_Promosi_Online | ,341 | ,130 | ,290 | 2,622 | ,010 |
| X2_Harga | ,509 | ,137 | ,412 | 3,730 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 8 diperoleh persamaan regresi variabel bebas promosi online X1 dan Harga X2 terhadap keputusan pembelian Y adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,962 + 0,341X_1 + 0,509 X_2$$

Diketahui :

$$\alpha = 0,962 \text{ (nilai dari konstanta pada unstandardized coefficients B)}$$

$$X_1 = 0,341$$

$$X_2 = 0,509$$

b_1, b_2 = Koefisien masing – masing dari nilai variabel

berdasarkan hasil pada tabel 8 yaitu regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta 0,962 didapat dari hasil *output* spss yang dipengaruhi oleh variabel bebas promosi *online* dan harga, dengan demikian pengaruh variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan.
- b. Pengaruh Promosi *Online* terhadap keputusan pembelian $Y_{b1} = 0,341$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 bahwa variabel promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien regresi sebesar 0,341 maka kenaikan setiap satu variabel promosi *online* akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian yang sebesar 34,1 %.

- c. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian $Y_{b2} = 0,509$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien regresi sebesar 0,509 maka kenaikan setiap satu variabel harga akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian yang sebesar 50,9 %.

2. Uji t (Parsial)

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 : Uji T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,962 | 1,235 | | ,779 | ,438 |
| | X1_Promosi_Online | ,341 | ,130 | ,290 | 2,622 | ,010 |
| | X2_Harga | ,509 | ,137 | ,412 | 3,730 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Persamaan regresi yang memperlihatkan pengaruh promosi *online* dan harga terhadap keputusan pembelian jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$. Sedangkan derajat bebas pengujiannya adalah : $n-k = 100-3 = 97$, maka didapatkan $t_{tabel} = 1,66071$.

Berdasarkan tabel 9 diatas, diperoleh nilai t_{hitung} yang kemudian akan dijelaskan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut :

- a. Promosi *Online* (X_1)

Variabel Promosi *Online* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,622 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66071. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,010 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ms.Kekinian.

- b. Harga (X_2)

Variabel Harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,730 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66071. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ms.Kekinian.

3. Uji F (Simultan)

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 : Uji FANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 341,232 | 2 | 170,616 | 35,744 | ,000 ^b |
| | Residual | 463,008 | 97 | 4,773 | | |
| | Total | 804,240 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), X2_Harga, X1_Promosi_Online

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 10 diatas, menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 35,744 dengan signifikan 0,000. Maka hal ini dicarilah f_{tabel} pada tabel distribusi dengan signifikan 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus $f_{tabel} : df1 = k-1$ sedangkan $df2 = n-k$, dapat diketahui “k” adalah jumlah variabel bebas dan terikat sedangkan “n” adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah “k” adalah 3 sedangkan “n” adalah 100 responden. Selanjutnya nilai tersebut dijumlahkan menjadi $f_{tabel} df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = 100-3 = 97$. Dengan demikian didapatkan f_{tabel} yang sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan f_{hitung} sebesar 35,744 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,09. Kemudian nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis diterima. Hal ini menyebutkan terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel promosi *online* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa model yang diajukan layak di gunakan untuk memprediksi adanya pengaruh promosi *online* dan harga terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi R

Untuk menentukan dan mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) dan koefisien korelasi R. Adapun hasil uji Koefisien adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,651 ^a | ,424 | ,412 | 2,185 |

a. Predictors: (Constant), X2_Harga, X1_Promosi_Online

(Sumber : Data Diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 11 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,651 yang berarti menjadi hubungan kuat antara promosi *online* dan harga terhadap keputusan pembelian karena nilai mendekati 1. Kemudian didapatkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,424 yang artinya 42,4% proporsi perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh promosi *online* dan harga. Sedangkan 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

hasil koefisien regresi korelasi menunjukkan nilai $R = 0,651$ yang berarti hubungan antara variabel bebas promosi *online* X1 dan Harga X2 terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah terletak diantara 0,60 – 0,799 yang berarti dalam kategori kuat.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Bawang Baby Cumi Pada Media Sosial Instagram Ms.Kekinian Samarinda

Variabel promosi *online* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,622 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66071. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,010 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sambal bawang baby cumi pada media sosial instagram Ms.Kekinian samarinda. Yang berarti apabila semakin baik promosi *online* maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitupula sebagian.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian Taat Kuspriyono Tahun 2017 dengan meneliti pada kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar yang menyatakan Variabel Promosi *Online* X_1 berpengaruh signifikan secara parsial karna dari nilai signifikansi pada uji t nilai sig lebih kecil dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian tersebut berpengaruh signifikan dan hasil penelitian sejalan dengan penelitian lakukan karna pada variabel promosi *online* berpengaruh signifikan secara parsial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Promosi *Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi pada media sosial instagram Ms.Kekinian Samarinda.

Ms.Kekinian sebelumnya memfokuskan promosi dari mulut ke mulut dalam menyampaikan informasi produk makanan sambal bawang baby cumi ke konsumen. Di jaman saat ini Ms.Kekinian menggunakan teknologi informasi sebagai perantara untuk menghubungkan produk makanan yang dijual kepada konsumen dalam hal ini yaitu media sosial Instagram sehingga konsumen mengetahui bagaimana kualitas dari produk makanan sambal bawang baby cumi. Ms.Kekinian memberikan promosi melalui *online* karna prosesnya yang sangat mudah, sederhana dan dapat dipahami bagi para kalangan pengguna gadget. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan pada permintaan konsumen terhadap keputusan pembelian sambal bawang baby cumi pada Ms. Kekinian Samarinda. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ms. kekinian memberikan penawaran harga terbaik dari pesaing sejenis dan juga memberikan promo atau potongan harga pada hari tertentu pada makanan sambal bawang baby cumi. Ms.Kekinian juga melakukan promosi *online* melalui media sosial instagram karena seiring berkembangnya jaman teknologi semakin maju banyak orang yang menggunakan media sosial sehingga promosi *online* melalui media sosial tepat sasaran. Hal inilah yang dinilai mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sambal bawang baby cumi pada Ms.Kekinian Samarinda.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Bawang Baby Cumi Pada Media Sosial Instagram Ms.Kekinian Samarinda

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,730 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66071. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sambal bawang baby cumi pada media sosial instagram Ms.Kekinian samarinda. Yang berarti apabila semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian, begitupula sebagian.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa Tahun 2018 dengan meneliti pada situs traveloka.com pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan humaniora

Universitas dhyana pura Bali yang menyatakan Variabel Harga X₂ berpengaruh signifikan secara parsial karna dari nilai signifikansi pada uji t nilai sig lebih kecil dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian tersebut berpengaruh signifikan dan hasil penelitian sejalan dengan penelitian lakukan karna pada variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi pada media sosial instagram ms. Kekinian Samarinda.

Ms. Kekinian menanamkan komitmen pada harga yang ditawarkan kepada konsumen terhadap penilaian dari produk makanan yaitu sambal bawang baby cumi. Tentunya harga yang ditawarkan ms. kekinian cukup bersahabat dan kompetitif bagi pesaing sejenis. Harga yang diberikan oleh ms. Kekinian memiliki perbedaan di tiap jenis kemasan pada sambal bawang baby cumi seperti kemasan ukuran 75 gr dengan harga Rp. 35.000,00, 100 gr dengan harga Rp. 40.000,00 dan 150 gr dengan harga Rp. 50.000,00 dan memberikan pengantaran gratis bagi pembelian jumlah banyak. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh pada permintaan konsumen terhadap keputusan pembelian sambal bawang baby cumi pada ms. Kekinian Samarinda. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan adil sesuai dengan yang konsumen dapatkan, misal ada beberapa produk dengan harga yang lumayan mahal tetapi konsumen tetap mau membelinya karena rasa dari produk tersebut berkualitas sesuai yang diharapkan konsumen. Disisi lain, konsumen juga merasa puas dengan potongan harga khusus yang dilakukan oleh Ms.kekinian. Konsumen memandang baik harga pada Ms.Kekinian karena sesuai dengan kualitasnya, dengan begitu konsumen akan datang lagi untuk membeli tanpa ragu-ragu. Konsumen juga dapat membandingkan harga membeli produk dari toko satu toko lainnya agar konsumen dengan mudah menemukan harga yang diinginkan, sehingga konsumen mau melakukan keputusan pembelian pada Ms.Kekinian.

c. Pengaruh Promosi *Online* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Bawang Baby Cumi Pada Media Sosial Instagram Ms.Kekinian Samarinda

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui hubungan antara promosi *online* (X₁) dan harga (X₂) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 35,744 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 Kemudian nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis diterima. Hal ini menyebutkan terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel promosi *online* (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa model yang diajukan layak di gunakan untuk memprediksi adanya pengaruh promosi *online* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian Taat Kuspriyono Tahun 2017 dengan meneliti pada kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar yang menyatakan Variabel Promosi *Online* X₁ dan Harga X₂ signifikan secara bersama – sama (simultan) karna dari nilai signifikansi pada uji f nilai sig lebih kecil dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian tersebut berpengaruh signifikan dan hasil penelitian sejalan dengan penelitian lakukan karna pada variabel promosi *online* dan harga berpengaruh signifikan secara bersama – sama (simultan). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Promosi *Online* dan harga berpengaruh

secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi pada media sosial instagram ms. Kekinian Samarinda.

Peranan promosi *online* dan harga terhadap keputusan pembelian merupakan suatu elemen yang bisa menghubungkan keputusan konsumen dalam membeli produk terkait seperti halnya produk makanan sambal bawang baby cumi pada ms. Kekinian dalam kaidahnya keputusan pembelian sangat memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen dalam memutuskan membeli produk tersebut yang ruang lingkupnya pengenalan informasi, kebutuhan dan perilaku pasca pembelian. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa secara bersama – sama (simultan) promosi *online* dan harga berpengaruh pada permintaan konsumen terhadap keputusan pembelian sambal bawang baby cumi pada ms. Kekinian Samarinda. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi *online* dan harga pada makanan sambal bawang baby cumi di ms kekinian memberikan peran penting bagi kebutuhan konsumen akan kebutuhan primer yaitu makanan serta memberikan kepuasan tersendiri bagi kalangan penyuka kuliner makanan di Kota Samarinda karena kualitas dan kuantitas dari makanan olahan sambal bawang cumi ini tidak kalah dari pesaing sejenis.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Variabel promosi *online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ms.Kekinian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sambal bawang baby cumi pada media sosial instagram Ms.Kekinian samarinda dapat diterima atau terbukti kebenarannya.
2. Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ms.Kekinian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sambal bawang baby cumi pada media sosial instagram Ms.Kekinian samarinda dapat diterima atau terbukti kebenarannya.
3. Variabel promosi *online* dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ms.Kekinian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi *online* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sambal bawang baby cumi pada media sosial instagram Ms.Kekinian samarinda dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka peneliti mengajukan beberapa saran agar peneliti selanjutnya di masa akan datang menjadi lebih baik lagi. Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peran promosi *online* diharapkan dapat menjaga produk tersebut dengan daya tarik tersendiri sehingga masyarakat pengguna media sosial lebih banyak mengetahui produk yang dipasarkan agar makin tersebar luas dan semakin banyak diketahui oleh masyarakat sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, seperti promosi *online* dan harga sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

3. Perkembangan teknologi revolusi industri 4.0 memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen, khususnya produk makanan sambal bawang baby cumi pada usaha Ms.Kekinian, jika dilihat dari persepsi masyarakat kota samarinda produk makanan siap saji tersebut memberikan inovasi dan kreasi terbaru di jaman modern saat ini. Ms.Kekinian harus mempertahankan dan mengavaluasi pada produk makanan sambal bawang baby cumi tersebut agar konsumen merasa terpuaskan dan memberikan kesan terbaik bagi konsumen lain.
4. Produk makanan sambal bawang baby cumi pada Ms.Kekinian memiliki jenjang *life cycle* produk bagi konsumen, dikarenakan banyak pesaing yang memberikan inovasi dan varian rasa terbaru bagi jenis makanan olahan yang sama yaitu cumi, tetapi jika dilihat dari segi penjualan, produk makanan sambal bawang baby cumi sangat menguntungkan bagi pengusaha rumahan dan memberikan keuntungan bagi pengusaha yang ingin berkreasi. Akan tetapi pengusaha harus memperhatikan dari relatif produk siap saji ini yang memiliki masa kedewasaan sampai kejenuhan yang akan membuat konsumen akan merasa bosan. Ms.kekinian harus membuat terobosan terbaru untuk mengembangkan jenis makanan selain cumi seperti ikan gabus atau ikan sungai yang cukup dikenal di masyarakat samarinda.

REFERENCES

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Ramsunder, M. 2011. *The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions In The Tyre Industry*. Paper. Faculty of Business and Economic Sciences Nelson Mandela Metropolitan University Business School
- Sudaryono. 2017. *Pengertian Manajemen : Teori dan Kasus*. Cetakan 1. Yogyakarta: CAPS.
- Suharno. 2017. *Marketing In Practice*. KP Books (Kaltim Post Group)
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.