



## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM MUKENA ICAIMA\_OFFICIAL MARTAPURA

<sup>1</sup>Siti Aminah, <sup>2</sup>Muh. Arief Budiman, <sup>3</sup>Nur Habibah

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Darussalam Martapura, Kalimantan Selatan

Email:

[aminahiryn22@gmail.com](mailto:aminahiryn22@gmail.com), [yiefarief97@gmail.com](mailto:yiefarief97@gmail.com), [nurhabibahme@yahoo.com](mailto:nurhabibahme@yahoo.com)

### Abstrak

Keberadaan dan keanekaragaman media sosial disaat ini dimanfaatkan para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk tujuan pengembangan bisnis. Sosial media yang banyak digunakan di kalangan masyarakat saat ini salah satunya adalah Instagram. Dalam penelitian ini ada 2 variabel yang digunakan dalam mengukur pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mukena oleh Icaima\_Official. Variabel harga sebagai (X1) dan variabel promosi melalui media sosial Instagram sebagai (X2) kemudian variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil uji t dengan nilai thitung > ttabel  $3,576 > 0,67703$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , dan promosi melalui media sosial Instagram (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil uji t dengan nilai thitung > ftabel  $(2,474 > 0,67703)$  dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Kemudian secara bersamaan harga (X1) dan promosi melalui media sosial Instagram (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai fhitung > ftabel  $(35,469 > 3,09)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi melalui media sosial Instagram (X2) memiliki pengaruh sebesar 42,2% sedangkan 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti kualitas, kelengkapan produk dan lain-lain.

**Kata kunci:** Harga; Instagram; Keputusan Pembelian; Promosi

### Abstract

The existence and diversity of social media is currently used by Micro, Small and Medium Enterprises for business development purposes. Social media that is widely used in society today is Instagram. There are 2 variables used in measuring the effect on purchasing decisions on mukena products by Icaima\_Official. The price variable as (X1) and the promotional variable through Instagram social media as (X2) then the dependent variable (Y) is 1, namely Purchase Decision. The results showed that price (X1) had an effect on purchasing decisions (Y) with the results of the t test with tcount > ttable  $3.576 > 0.67703$  with a significance level of  $0.001 < 0.05$ , and promotion through social media Instagram (X2) had an effect on decisions purchase (Y) with the hajj t test with tcount > ftabel  $(2.474 > 0.67703)$  with a significance level of  $0.015 < 0.05$ . Then simultaneously the price (X1) and promotion through Instagram social media (X2) affect the purchase decision (Y) with fcount > ftabel  $(35.469 > 3.09)$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Based on the results of the test for the coefficient of determination, it shows that the price variable (X1) and promotions through Instagram social media (X2) have an effect of 42.2%, while 57.8% are influenced by other variables outside the research such as quality, product completeness and others.

**Keywords:** Price; Instagram; Buying decision; Promotion

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini teknologi adalah suatu hal yang sangat diperlukan apalagi untuk para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, keberadaan dan

keanekaragaman media sosial disaat ini dimanfaatkan para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk tujuan pengembangan bisnis. Penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis yang tepat, sudah seharusnya dipahami pengguna media sosial bagi masyarakat modern. Melalui persamaan pemikiran dengan para pengguna media sosial lainnya, maka pelaku bisnis dapat mencari tahu mengenai ekspektasi apa yang diharapkan dari produk bisnis yang dipasarkan. Sosial media yang banyak digunakan di kalangan masyarakat saat ini salah satunya adalah Instagram. Indonesia merupakan salah satu Negara yang paling banyak menggunakan media sosial Instagram.

Berdasarkan laporan hasil survei We are Social, potensi jangkauan iklan melalui instagram mencapai 1,39 miliar audiens pada Oktober 2021. Potensi tersebut mencakup 22,7% dari total populasi berumur 13 tahun ke atas india menjadi Negara dengan jangkauan iklan instagram terbesar didunia, yakni 201,1 juta audiens. Setelahnya ada Amerika Serikat dan Brasil dengan jangkauan iklan mencapai 157,1 juta audiens dan 114,9 juta audiens di Indonesia menempati posisi keempat dengan jangkauan iklan instagram terbesar di dunia. Iklan instagram di tanah air dapat menjangkau 94,2 juta audiens. Audiens Rusia berada di bawah Indonesia dengan jangkauan iklan instagtam mencapai 60,1 juta audiens. Lalu, iklan instagram di Turki dan jepang dapat menjangkau masing-masing sebesar 36,3 juta audiens dan 28,2 juta audiens dan 48,7 juta audiens. Iklan instagram di Mesiko dan Inggris dapat menjangkau masing-masing 36,3 juta audiens dan 28,2 juta audiens. Sementara, jangkauan iklan instagram di Jerman sebesar 27,7 juta audiens. Sebagai informasi, jangkauan adalah total orang yang melihat suatu konten. Sementara itu, imperesi menunjukkan berapa kali suatu konten atau iklan ditampilkan di layer (Pahlevi, 2022).

Melihat banyaknya pengakses media sosial Instagram melalui smartphome, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya di bidang fashion, yang salah satu produknya berupa mukena. Salah satu online store di martapura adalah tempat yang menjual fashion yang berkualitas baik dan menggunakan bahan-bahan pilihan. Icaima\_Official memiliki produk mukena yang memiliki 2 desain berbeda, yaitu terusan dan bawahan. Icaima\_Official merupakan online shop yang dikelola kakak beradik bernama ica dan ima, mereka asli berasal dari kota bandung, karena mereka berasal dari bandung merasa sangat mengetahui tentang produsen, konveksi serta textile. Keluarga icaima pun juga hampir semua keluarga bekerja di bidang prosusen pakaian. Maka dari itu icaima memproduksi banyak model fashion seperti hijab, gamis, daily wear dan lain-lainnya. Salah satu produk yang ingin diteliti yaitu mukena yang dinamai ica dan ima dan dengan harga terjangkau dengan bahan pilihan yang terbaik. Online shop ini terkenal di kota Martapura Sekumpul yang memanfaatkan sosial media Instagram sebagai tempat pemasaran. Icaima\_Official memiliki 57,500 followers di akun Instagramnya

(Periode 01/07/2022). Dengan memanfaatkan Instagram membuat icaima\_Official dapat dengan mudah memperkenalkan serta memasarkan produknya sampai ke semua wilayah, khususnya Indonesia. Selain itu banyak pelanggan tertarik dengan produknya, salah satu produknya mukena icaima yang karena melihat review produk yang sering ditampilkan pada akun Instagram Icaima\_Official.

Namun dengan banyaknya juga permunculan bisnis mukena dari produsen lainnya, bahkan hamper mengikuti desain dari icaima. Sehingga icaima\_Official harus mengetahui strategi apa saja yang diperlukan untuk bersaing serta harus memperhatikan kegunaan sosial media Instagram agar dapat menambah minat keputusan pembelian konsumen dan tetap mempertahankan harga tanpa mengurangi kualitas produknya. Karena latar belakang tersebut penulis mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh harga dan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada UMKM mukena icaima\_Official Martapura”.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (Suryani & Hendryadi, 2015), Lokasi produksi berlokasi di Jl. Manggahang I, Manggahang, Kec. Baleendah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat dan di Kalimantan Selatan ditandai dengan dibukanya online store untuk mempermudah pembeli melakukan pengambilan barang yang terletak di Komplek Citra Permata Biru Blok 4 No.17 f Kelurahan Sekumpul Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. Dengan populasinya adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian mukena Icaima\_official yaitu sebanyak 3.200 konsumen. Kemudian sampel diambil dari bagian populasi sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data dilakukan melalui Metode Angket (Kuesioner), wawancara, dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyajian Data

#### a. Variabel Harga Produk

**Tabel 1**  
**Distribusi Frekuensi Harga**

Item	Skor Jawaban											
	5(SS)		4(S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>1.1</sub>	24	24%	55	55%	17	17%	2	2%	2	2%	100	100%
X <sub>1.2</sub>	45	45%	48	48%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
X <sub>1.3</sub>	49	49%	47	47%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
X <sub>1.4</sub>	27	27%	55	55%	16	16%	2	2%	0	0%	100	100%

X <sub>1.5</sub>	45	45%	50	50%	4	4%	1	1%	0	0%	100	100%
X <sub>1.6</sub>	53	53%	37	37%	8	8%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Pada item Harga produk mukena icaima\_official Martapura terjangkau (X1.1) dari 100 Responden terdapat 24 responden menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan kurang setuju, 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item Harga icaima\_official sesuai kualitas yang baik (X1.2) dari 100 Responden terdapat 45 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan kurang setuju, 0 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item Harga mukena pada UMKM icaima\_official sudah sesuai manfaat yang diberikan (X1.3) dari 100 Responden terdapat 49 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 3 responden menyatakan kurang setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item harga mukena pada UMKM icaima\_official bervariasi dan ekonomis (X1.4) dari 100 Responden terdapat 27 responden menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan kurang setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item harga mukena pada UMKM icaima\_official sesuai dengan varian dan model produk (X1.5) dari 100 Responden terdapat 45 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan kurang setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item harga mukena pada UMKM icaima\_official dapat bersaing dengan merek lain (X1,6) dari 100 responden terdapat 53 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan kurang setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

## b. Variabel Promosi Melalui Media Sosial *Instagram*

**Tabel 2**  
**Distribusi Frekuensi Promosi Melalui Media Sosial Instagram**

Item	Skor Jawaban											
	5(SS)		4(S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	56	56%	39	39%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
X2.2	48	48%	46	46%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%
X2.3	42	42%	50	50%	8	8%	0	0%	0	0%	100	100%
X2.4	51	51%	44	44%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
X2.5	49	49%	43	43%	8	8%	0	0%	0	0%	100	100%
X2.6	48	48%	45	45%	5	5%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Pada item jangkauan promosi pada UMKM *icaima\_official* sangat luas, semua bisa melihat dengan mengunjungi akun media sosialnya (X2.1) dari 100 responden terdapat 56 responden menyatakan sangat setuju, 39 responden menyatakan setuju, 5 respnden menyatakan kurang setuju, 0 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item saya menyukai strategi promosi pada UMKM *icaima\_official* melalui *Instagram* (X2.2) dari 100 responden terdapat 48 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan kurang setuju, 0 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item promosi yang ditawarkan pada UMKM *mukena icaima\_official* beraneka ragam (X2.3) dari 100 responden terdapat 42 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan kurang setuju, 0 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item di media sosial *Instagram* pada UMKM *mukena icaima\_official* selalu update produk baru (X2.4) dari 100 responden terdapat 51 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 5 responden menyatakan kurang setuju, 0 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item penyampaian informasi pada UMKM *icaima\_official* kepada konsumen sangat baik (X2.5) dari 100 responden terdapat 49 responden menyatakan sangat setuju, 43 responden menyatakan setuju, dan 8 responden menyatakan kurang setuju, 0 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item postingan melalui akun sosial media *Instagram* pada UMKM *icaima\_official* memberikan informasi yang sangat jelas (X2.6) dari 100 responden terdapat 48 responden menyatakan sangat setuju dan 45 responden menyatakan setuju, 5 responden menyatakan kurang setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

c. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 3**  
**Variabel Keputusan Pembelian**

c	Skor Jawaban											
	5(SS)		4(S)		3 (KS)		2 (TS)		1 (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	31	31%	43	43%	20	20%	3	3%	0	0%	100	100%
Y2	10	10%	31	31%	26	26%	18	18%	15	15%	100	100%
Y3	45	45%	43	43%	10	10%	0	0%	2	2%	100	100%
Y4	45	45%	44	44%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100%
Y5	24	24%	51	51%	17	17%	4	4%	4	4%	100	100%
Y6	45	45%	39	39%	14	14%	2	2%	0	0%	100	100%
Y7	36	36%	47	47%	16	16%	1	1%	0	0%	100	100%
Y8	44	44%	34	34%	18	18%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Pada item saya membeli online pada UMKM *icaima\_official* karena promosi yang menarik (Y1) dari 100 responden terdapat 31 responden menyatakan sangat setuju, 43 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan kurang setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item saya membeli online pada UMKM mukena icaima\_official karena faktor kebetulan (Y2) dari 100 responden terdapat 10 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan kurang setuju, 18 responden menyatakan tidak setuju dan 15 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item saya mencari tahu informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada UMKM mukena icaima\_official (Y3) dari 100 responden terdapat 45 responden menyatakan sangat setuju, 43 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan kurang setuju, 0 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item saya mendapatkan informasi sesuai dari akun media sosial Instagram pada UMKM icaima\_official (Y4) dari 100 responden terdapat 45 responden menyatakan sangat setuju, 44 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan kurang setuju, 0 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item saya membandingkan kelebihan dan kelemahan pada UMKM icaima\_official (Y5) dari 100 responden terdapat 24 responden menyatakan sangat setuju, 51 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan kurang setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item saya merasa puas setelah membeli online pada UMKM icaima\_official (Y6) dari 100 responden terdapat 45 responden menyatakan sangat setuju, 39 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan kurang setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item saya melakukan pembelian online pada UMKM caima\_official karena kebutuhan sesuai keinginan (Y7) dari 100 responden terdapat 36 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan kurang setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item saya akan membeli online lagi pada UMKM icaima\_official jika ingin dan membutuhkannya lagi (Y8) dari 100 responden 44 responden menyatakan sangat setuju, 34 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan kurang setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

### Analisis Data

#### a. Uji validitas

**Tabel 4**  
**Hasil pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

Item	Rhitung	Rtabel	Nilai Signifikan	keterangan

<b>X1.1</b>	0,701	0,1946	0,000	VALID
<b>X1.2</b>	0,826	0,1946	0,000	VALID
<b>X1.3</b>	0,837	0,1946	0,000	VALID
<b>X1.4</b>	0,776	0,1946	0,000	VALID
<b>X1.5</b>	0,831	0,1946	0,000	VALID
<b>X1.6</b>	0,736	0.1946	0,000	VALID

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas rating harga produk pada tabel, maka item pertanyaan X1.1-X1.6 menghasilkan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel harga produk (X1) adalah valid dengan  $r_{tabel}$  0,1946.

**Tabel 5**

**Hasil uji validitas variabel Promosi melalui media sosial *Instagram* (X2).**

<b>Item</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Nilai Signifikan</b>	<b>keterangan</b>
<b>X2.1</b>	0,776	0,1946	0,000	VALID
<b>X2.2</b>	0,872	0,1946	0,000	VALID
<b>X2.3</b>	0,798	0,1946	0,000	VALID
<b>X2.4</b>	0,797	0,1946	0,000	VALID
<b>X2.5</b>	0,859	0,1946	0,000	VALID
<b>X2.6</b>	0,885	0.1946	0,000	VALID

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas variabel promosi melalui media sosial *Instagram* pada tabel, maka item pernyataan X2.1-X2.6 menghasilkan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan pada variabel promosi melalui media sosial *Instagram* (X2) adalah valid dengan  $r_{tabel}$  0,1946.

**Tabel 6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Item</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Nilai Signifikan</b>	<b>keterangan</b>
<b>Y.1</b>	0,673	0,1946	0,000	VALID
<b>Y.2</b>	0,453	0,1946	0,000	VALID

<b>Y.3</b>	0,609	0,1946	0,000	VALID
<b>Y.4</b>	0,667	0,1946	0,000	VALID
<b>Y.5</b>	0,522	0,1946	0,000	VALID
<b>Y.6</b>	0,732	0,1946	0,000	VALID
<b>Y.7</b>	0,792	0,1946	0,000	VALID
<b>Y.8</b>	0,737	0,1946	0,000	VALID

Berdasarkan uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel, maka item pernyataan Y1 – Y8 menghasilkan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid dengan  $r_{tabel}$  0,1946.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>keterangan</b>
<b>X1</b>	0,866	RELIABEL
<b>X2</b>	0,911	RELIABEL
<b>Y</b>	0,775	RELIABEL

Dari hasil uji reliabilitas kuesioner pada tabel diatas menunjukkan bahwa di peroleh data nilai cronbach's alpha > 0,60 untuk variabel harga adalah 0,866, variabel promosi melalui media sosial *Instagram* adalah 0,911, variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,775. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari semua variabel adalah reliable.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,85549008
Most Extreme Differences	Absolute	0,103
	Positive	0,068
	Negative	-0,103
Test Statistic	0,103	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,011 <sup>c</sup>	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig(2-tailed)* sebesar 0,011. Karena nilai signifikannya  $> 0,05$  ( $0,011 > 0,05$ ) maka data dinyatakan berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,579	3,062		2,149	,034		
X1	,575	,161	,411	3,576	,001	,451	2,216
X2	,404	,163	,284	2,474	,015	,451	2,216

a. Dependent Variable: Y

Nilai VIF Variabel X1 dan X2 ( $2,216 < 10,00$ ) maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-1,302	2,078		-,627	,532
	X1	,276	,109	,368	2,527	,013
	X2	-,127	,111	-,167	-1,150	,253

Berdasarkan hasil pengujian dengan spss pada tabel 10 maka diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai Sig. Variabel X1 adalah  $0,013 > 0,05$  sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Nilai Sig. Variabel X2 adalah  $0,253 > 0,05$  sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,579	3,062		2,149	,034
	X1	,575	,161	,411	3,576	,001
	X2	,404	,163	,284	2,474	,015

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Unstanddardized table*, maka persentase analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah dimana Y merupakan Keputusan Pembelian, X1 merupakan harga dan X2 adalah promosi melalui media sosial instagram. Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa :

- 1) Nilai Konstanta (a) sebesar 6,579 menunjukkan bahwa jika harga dan promosi melalui media sosial instagram nilainya 0, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 6,579 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,575, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan informasi harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,524 atau setiap peningkatan informasi harga sebesar 1% maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 57,7%.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,404 dapat diartikan bahwa setiap promosi melalui media sosial *Instagram* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,404 atau setiap peningkatan promosi melalui media

sosial *Instagram* sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 40,4%.

#### d. Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,579	3,062		2,149	,034
X1	,575	,161	,411	3,576	,001
X2	,404	,163	,284	2,474	,015

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat dihasilkan  $T_{hitung}$  dengan signifikansi sebesar 0,05 adalah 0.67703. interpretasinya adalah sebagai berikut;

- Variabel X1 memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- Variabel X2 memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,474 > 0.67703$  dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$  artinya variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	832,557	2	416,279	35,469	,000 <sup>b</sup>
Residual	1138,433	97	11,736		
Total	1970,990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil output spss diatas diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,469 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . dari hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil data tersebut.

#### Hasil uji determinasi

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>).**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 <sup>a</sup>	,422	,410	3,426

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil output spss diatas, terlihat bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 42,2% sedangkan 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mukena Icaima\_Official Berdasarkan hasil uji t Variabel X1 memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,576 > 0,67703$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , artinya variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa secara sendiri harga memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mukena Icaima\_Official. Harga yang menjadi penentu dalam produk menjadikannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan produk yang dijual akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Harga yang cukup besar untuk produk yang berkualitas baik, maka hal itu akan mudah diterima oleh konsumen (calon pembeli). Dalam Islam sendiri setiap muslim wajib menunaikan sholat, dimana ketika sholat seorang muslim harus menutup aurat. Pada penelitian ini membahas mengenai mukena yang dipakai oleh setiap perempuan muslim ketika sholat. Membeli mukena tidak harus dengan harga yang mahal, pada produk Icaima\_Official harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang dijual. Harga yang sesuai dengan produk oleh Icaima\_Official memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
2. Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mukena Icaima\_Official Berdasarkan hasil analisis menggunakan pengujian uji t, Variabel X2 memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,474 > 0,67703$  dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ , artinya variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y. Dimana X2 tersebut adalah promosi melalui media sosial Instagram dan Y adalah keputusan pembelian. Dari hasil pengujian tersebut juga diketahui bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh secara sendiri terhadap keputusan pembelian pada UMKM Icaima\_Official. Media sosial Instagram saat ini menjadi salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh kaum milenial terlebih lagi perempuan. UMKM Icaima\_Official sendiri adalah usaha yang memproduksi dan menjual produk yang diperlukan oleh umat muslim perempuan yaitu mukena. Dengan hanya menjual ditoko offline mungkin hasil yang diinginkan tidak maksimal dibandingkan dengan

promosi melalui media sosial *Instagram*. Islam tidak melarang umatnya untuk mempromosikan dan mengajak orang lain untuk melakukan sesuatu termasuk mendorong untuk membeli kebutuhan yang diperlukan untuk menghadap sang Pencipta. Tetapi Islam mengharamkan penipuan dalam segala macam bentuknya, termasuk dalam jual beli. Dalam hal ini penipuan berupa barang yang dipromosikan tidak sesuai dengan kenyataan produk.

3. Pengaruh harga dan promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap pada UMKM Mukena Icaima\_Official. Berdasarkan hasil uji f atau biasa disebut uji simultan atau mencari pengaruh variabel X terhadap Y secara bersamaan. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil output spss diketahui nilai  $F_{hitung}$  dengan rumus  $F_{tabel} = F(k; n-k)$  atau  $F(2; 98)$  dengan signifikansi sebesar 0,05 maka nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,09. Maka dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,469 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (harga dan promosi melalui media sosial *Instagram*) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Kemudian dengan hasil uji koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa variabel X memiliki pengaruh sebanyak 42,2% dengan nilai *R-Square* sebesar 0,422 (42,2%). Sedangkan sisanya yaitu 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas, kelengkapan produk dan lain-lain. Kualitas produk yang bagus akan meningkatkan keputusan pembelian dari calon pembeli. Sebelum memutuskan untuk membeli produk barang/jasa, konsumen akan terlebih dahulu ingin mengetahui kualitas dari produk yang akan dibeli. Karena jika kualitas produk yang dibeli bernilai rendah kemungkinan besar konsumen yang telah membeli akan komplain bahkan mengembalikan produk yang telah dibeli. Dalam islam hal tersebut diperbolehkan, disebut *khiyar* atau hak memilih. Begitu juga bagi konsumen yang belum membeli atau akan membeli jika kualitas rendah maka berkemungkinan memutuskan untuk tidak membeli. Kelengkapan produk juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian, karena konsumen sebelum memutuskan untuk membeli akan memilih terlebih dahulu produk-produk yang disediakan oleh penjual. Semakin banyak kategori yang dimiliki oleh penjual maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli karena banyaknya pilihan produk dan kelengkapan produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis data dari penelitian yang telah dibahas dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi melalui Media Sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mukena Icaima\_Official", maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga sebagai variabel (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mukena Icaima\_Official dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $3,576 > 0,67703$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
2. Promosi melalui media sosial *Instagram* sebagai variabel (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mukena Icaima\_Official dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $2,474 > 0,67703$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ .
3. Harga dan promosi melalui media sosial *Instagram* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mukena Icaima\_Official dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,469 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel x berpengaruh signifikansi terhadap variabel Y.

## SARAN

1. Bagi Pemilik diharapkan dalam mempromosikan produk untuk lebih menggunakan konsep menarik lagi agar konsumen lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian dan mengajak lebih banyak orang untuk membeli produk tersebut serta harga yang digunakan untuk produk sesuai dengan pasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian serupa dengan lebih baik dan mengikutsertakan variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Candra, Vivi, *dkk. Pengantar Metodologi Penelitian*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 84
- Pahlevi, Reza. *Jangkauan Iklan Instagram Di Indonesia Terbesar Keempat Di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/17/jangkauan-iklan-instagram-di-indonesia-terbesar-keempat-didunia>
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm.80-81
- Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana, 2015), hlm.220.
- Umar, Husein. *Research Methods in finance and banking* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Wawancara dengan Ima selaku Owner Pada UMKM Icaima\_official Jum'at 1 Juli 2022, Pukul 14.45.