

Pengaruh Media Sosial, Strategi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Toko ADEA Palembang

Syarif Hidayatullah¹; Fauziah Afriyani²; Yeni yeni³

2021510035@students.uigm.ac.id¹; fauziah@uigm.ac.id²; yeni@uigm.ac.id³

Universitas Indo Global Mandiri^{1,2,3}

***Abstract:** This study aims to analyze the influence of social media, pricing strategies, and promotions on perfume purchasing decisions at ADEA Stores in Palembang. Against the backdrop of intense competition in the perfume industry and the importance of effective digital marketing strategies, this study employed a quantitative approach through a survey of 93 ADEA Store consumers. Data were obtained using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that social media and promotions had a positive and significant influence on purchasing decisions, while pricing strategies did not show a significant influence. Simultaneously, all three variables significantly influenced purchasing decisions. These findings emphasize the importance of utilizing social media and appropriate promotional strategies to attract consumer interest, while pricing strategies need to be adjusted to consumers' perceived value.*

***Keywords:** Social Media; Pricing Strategy; Promotion; Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, strategi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum di Toko ADEA Palembang. Dengan latar belakang persaingan ketat dalam industri parfum dan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 93 konsumen Toko ADEA. Data diperoleh menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan strategi harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dan strategi promosi yang tepat dalam menarik minat konsumen, sementara strategi harga perlu disesuaikan dengan persepsi nilai yang dimiliki konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial; Strategi Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Parfum adalah campuran minyak esensial atau senyawa aroma yang harum, zat pengikat, dan pelarut yang memberikan aroma, fiksatif, dan pelarut yang

memberikan aroma menyenangkan pada tubuh manusia, hewan, makanan, benda dan ruang hidup. *Parfum* di gunakan untuk meningkatkan suasana hati, meningkatkan daya tarik, dan meningkatkan kesehatan. Produk utama wewangian adalah *parfum* yang di produksi secara massal dan premium. *Parfum* premium adalah *parfum* unik yang memiliki wewangian tahan lama. *Parfum* di gunakan oleh pria, Wanita, dan unisex dan didistribusikan melalui saluran *offline* <http://thebusinessresearchcompany.com>.2025.

Dalam era digital saat ini, diskon dan promosi telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran *online*. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke *platform e-commerce*, tidak terkecuali di penjualan *parfum* pada Toko Adea . Toko Adea adalah salah satu usaha yang menjual berbagai macam *parfum* isi ulang. Di era digital saat ini, keberhasilan sebuah produk di pasar sangat bergantung pada kemampuan untuk mempromosikannya secara efektif melalui *platform* digital (Heriyati et al 2024).

Media sosial menurut Budiyanto et al (2022) merupakan produk turunan dari perkembangan internet yang masif telah terbukti dapat menjadi sebuah alat pemasaran (*marketing tools*) yang sangat efektif agar dapat menjangkau calon konsumen. Peran media sosial sebagai saluran komunikasi dua arah kini mulai dimanfaatkan tidak hanya untuk pemasaran, tetapi juga sebagai sumber data yang dapat menginformasikan penetapan harga secara dinamis dan kontekstual.

Media sosial menurut Shadrina & Sulistyanto (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Syaparudin et al (2023) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok di kota pekanbaru. Sedangkan menurut Riskyady & Sulistyowati (2021), media sosial tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui media sosial, konsumen kini lebih mudah membandingkan produk, termasuk melihat ulasan dan harga dari berbagai penjual secara instan.

Harga menurut Dewi & Falah (2022) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika

harga produk terlalu mahal, produk tersebut tidak akan terjangkau oleh konsumen. Sebaliknya jika harganya terlalu murah, menyebabkan calon konsumen meragukan kualitas produk tersebut. Dalam dunia pasar yang semakin kompetitif, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian para konsumen melalui strategi harga atau penawaran lainnya. Oleh karena itu pentingnya perusahaan atau Toko untuk memahami sejauh mana media sosial, strategi harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tumuju et al (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan strategi harga berpengaruh positif terhadap penjualan produk dan berdampak terhadap minat beli konsumen. Menurut Sumarhadi (2023) harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah karena dianggap memberikan nilai yang lebih baik. Sedangkan menurut Sani et al (2022) menyatakan bahwa harga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. karena harga yang di tawarkan tidak cukup untuk kantong mahasiswa, maka harga tidak menjadi pertimbangan dalam pemilihan produk.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada setiap konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga pesaing (Falah 2022). Setelah menetapkan harga yang kompetitif, langkah selanjutnya adalah mendukungnya dengan upaya promosi yang tepat agar nilai yang ditawarkan dapat tersampaikan secara efektif kepada konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Media Sosial

Menurut Yasin et al (2022), dengan kemajuan teknologi di bidang media komunikasi di sosial, atau biasa disebut dengan media sosial, informasi yang dibagikan ke khalayak ramai dapat dengan mudah diterima, praktis, dan jauh lebih efisien. Media sosial bukan hanya ruang berbagi informasi, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem interaksi antara merek dan konsumen yang memungkinkan pemasaran berjalan dua arah secara real time dan personal. Menurut

Indriyani et al (2020) menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. Media sosial semakin dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan berpengaruh pada banyak aspek perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian. konsep ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu para pelaku usaha sudah banyak menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, memperkenalkan produk mereka dan mempromosikan barang atau jasa dari Toko mereka, mengingat bahwasanya media sosial sekarang bukan sekedar alat promosi, melainkan sebuah ruang hidup pemasaran yang lebih dekat dengan konsumen.

Pengertian Strategi Harga

Strategi penetapan harga menurut Tumuju et al (2022) merupakan keputusan tentang harga-harga yang akan diikuti pada suatu barang atau jasa untuk memberikan nilai dalam jangka waktu tertentu. Dalam praktiknya, strategi harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai keuntungan finansial, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Seiring dengan berkembangnya perilaku konsumen yang semakin terhubung secara emosional dan sosial dengan merek, muncul kebutuhan akan pendekatan baru dalam strategi penetapan harga yang tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional dan ekonomis, tetapi juga aspek emosional dan komunitas.

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Tumuju et al 2022). Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh nilai fungsional dari produk, tetapi juga oleh konteks emosional, sosial, dan psikologis yang menyertai proses pembelian. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan baru yang mampu menjawab perubahan ini, salah satunya adalah strategi harga emosional berbasis komunitas. Strategi ini berangkat dari pemahaman bahwa persepsi harga dapat dibentuk melalui hubungan yang kuat antara konsumen dan komunitas merek. Dalam strategi ini, harga tidak ditentukan semata oleh nilai ekonomis, tetapi juga oleh kontribusi dan partisipasi emosional konsumen dalam ekosistem merek. Konsumen yang aktif

dalam komunitas, misalnya memberikan *feedback*, membagikan pengalaman positif, atau membantu anggota lain, akan memperoleh apresiasi dalam bentuk harga spesial atau akses eksklusif terhadap produk. Dengan cara ini, persepsi harga menjadi lebih personal dan bermakna, tidak lagi hanya soal mahal atau murah, tetapi tentang rasa dihargai dan menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Strategi ini memberikan pendekatan segar dalam dunia pemasaran karena mampu menggabungkan dimensi emosional, sosial, dan harga secara holistik.

Pengertian promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, serta penjualan produk atau layanan kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan, memberikan insentif, dan menarik perhatian pasar sasaran. Tujuan utama dari promosi adalah untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan citra perusahaan, dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi dalam Arianto & Kurniawan (2021), promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan atau toko kepada konsumen dengan tujuan membangun persepsi dan sikap positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan berupaya menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran agar tertarik, bersedia membeli, dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap produk tersebut (Hadibrata et al., 2022).

Hubungan Antar Variabel

Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Indriyani et al (2020) membuktikan bahwa media sosial memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mumbai, India. Sebagian besar (75%) masyarakat Mumbai menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk. Berdasarkan penelitian di atas menegaskan bahwa media sosial

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Menurut Shadrina & Sulistyanto (2022), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan keterlibatan individu dalam penggunaan media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, media sosial dapat dikategorikan sebagai salah satu faktor strategis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital di wilayah tersebut.

H1 : Media sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian *parfum* di Toko ADEA Palembang.

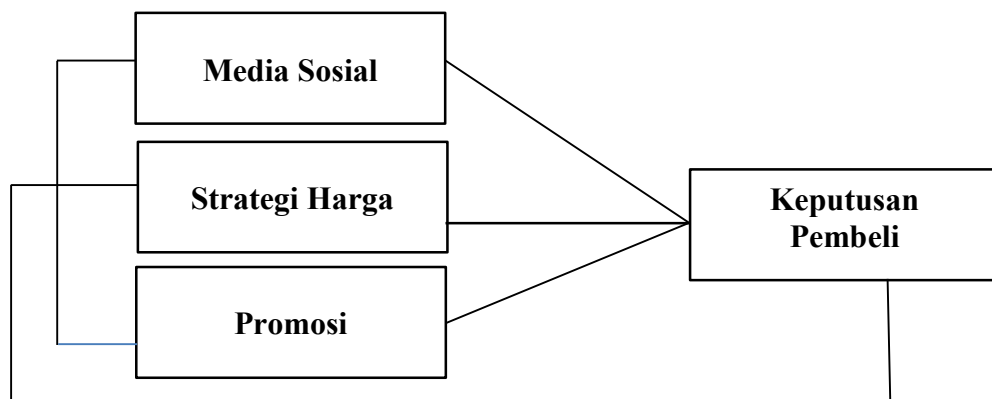
Strategi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Chandra (2022) menyatakan bahwa strategi harga yang kompetitif mampu mempengaruhi keputusan pembelian terutama di pasar yang sensitif terhadap harga. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang di anggap memberikan nilai terbaik. Menurut Sani et al (2022) menyatakan bahwa hasil percobaan, penetapan harga memiliki dampak negative terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil percobaan yang telah dilakukan, diketahui bahwa penetapan harga memberikan pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan terhadap suatu produk, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mencerminkan bahwa harga masih menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan, di mana sensitivitas harga

Kerangka Penelitian

Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam komunikasi dan penyebaran informasi, serta berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Selain itu, strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan

memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik produk, terutama dalam menciptakan persepsi nilai yang dianggap sepadan oleh konsumen. Di sisi lain, promosi yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan kesadaran dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan ketiga variabel tersebut media sosial, strategi harga, dan promosi dapat disimpulkan bahwa ketiganya memiliki keterkaitan yang signifikan serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁** : Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum di Toko Adea Adea Palembang.
- H₂** : Strategi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum di Toko Adea Adea Palembang.
- H₃** : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum di Toko Adea Adea Palembang.
- H₄** : Media sosial dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum di Toko Adea Adea Palembang.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada “pengaruh Media sosial, strategi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum pada toko ADEA di Palembang”. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif asosiatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan antar variabel melalui data yang dapat dihitung secara statistik (Sanusi, 2021). Metode ini di gunakan untuk melihat pengaruh variabel X(media sosial, harga dan promosi) terhadap variabel Y(keputusan pembelian).

Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang umum di gunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber atau responden melalui survei, wawancara, kuesioner dan observasi. data yang di dapat dari data primer harus diolah untuk menghasilkan data yang valid.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di terapkan dalam penelitian ini mencakup Kuesioner. Menurut Sugiyono (2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden. Sedangkan menurut Arikunto (2021) menyatakan bahwa kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Tujuan utama dari kuesioner adalah untuk membantu memberikan jawaban, sehingga peneliti dapat mengumpulkan data yang akurat dan benar untuk di analisis.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Correlation* dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 27. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,10. Berdasarkan *degree of freedom* (df) = n – 2, diperoleh df = 93 – 2 = 91. Dengan demikian, nilai r tabel untuk 93 responden pada penelitian ini adalah 0,1716. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Media Sosial (X1)

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,803	0,1716	Valid
2	0,788	0,1716	Valid
3	0,750	0,1716	Valid
4	0,796	0,1716	Valid
5	0,642	0,1716	Valid
6	0,689	0,1716	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas Media Sosial menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari setiap item pertanyaan memiliki nilai korelasi (rhitung) di atas ketentuan r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel } 0,1716$) dengan tingkat signifikansi 0,10 (10%). Dengan demikian, variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid berdasarkan hasil olah data SPSS yang dapat dilihat pada lampiran hasil uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Strategi Harga (X2)

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,464	0,1716	Valid
2	0,520	0,1716	Valid
3	0,477	0,1716	Valid
4	0,495	0,1716	Valid
5	0,519	0,1716	Valid
6	0,433	0,1716	Valid
7	0,484	0,1716	Valid
8	0,425	0,1716	Valid
9	0,593	0,1716	Valid
10	0,430	0,1716	Valid
11	0,571	0,1716	Valid
12	0,499	0,1716	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas Strategi Harga menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari setiap item pertanyaan memiliki nilai korelasi (rhitung) di atas ketentuan r tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel } 0,1716$) dengan tingkat signifikansi 0,10 (10%). Dengan demikian, variabel Strategi Harga dalam penelitian ini dinyatakan valid berdasarkan hasil olah data SPSS yang dapat dilihat pada lampiran hasil uji validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,663	0,1716	Valid
2	0,725	0,1716	Valid
3	0,709	0,1716	Valid
4	0,705	0,1716	Valid
5	0,762	0,1716	Valid
6	0,744	0,1716	Valid
7	0,687	0,1716	Valid
8	0,620	0,1716	Valid
9	0,564	0,1716	Valid
10	0,572	0,1716	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas Promosi menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari setiap item pertanyaan memiliki nilai korelasi (r-hitung) di atas ketentuan r-tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1716) dengan tingkat signifikansi 0,10 (10%). Dengan demikian, variabel Promosi dalam penelitian ini dinyatakan valid berdasarkan hasil olah data SPSS yang dapat dilihat pada lampiran hasil uji validitas.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,510	0,1716	Valid
2	0,599	0,1716	Valid
3	0,464	0,1716	Valid
4	0,521	0,1716	Valid
5	0,518	0,1716	Valid
6	0,558	0,1716	Valid
7	0,453	0,1716	Valid
8	0,569	0,1716	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji validitas Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari setiap item pertanyaan memiliki nilai korelasi (r-hitung) di atas ketentuan r-tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1716) dengan tingkat signifikansi 0,10 (10%). Dengan demikian, variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid berdasarkan hasil olah data SPSS yang dapat dilihat pada lampiran hasil uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen pengukuran secara internal dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria
1	Sosial Media	0,840	Reliabel
2	Strategi Harga	0,709	Reliabel
3	Promosi	0,869	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,622	Reliabel

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Media Sosial (X1) sebesar 0,840, Strategi Harga (X2) sebesar 0,709, Promosi (X3) sebesar 0,869, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,622. Dengan demikian, seluruh variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan reliabel berdasarkan hasil olah SPSS yang dapat dilihat pada lampiran hasil uji reliabilitas.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Proses analisis data dilakukan dengan menyusun dan mengolah data yang telah dikumpulkan secara sistematis, kemudian mengelompokkannya ke dalam beberapa kategori, membaginya menjadi unit-unit tertentu, melakukan sintesis, menyusun pola, serta menyeleksi informasi penting untuk dianalisis lebih lanjut dan ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, hasil analisis dapat lebih mudah dipahami baik oleh peneliti maupun pihak lain. Oleh karena itu, sebelum menganalisis variabel-variabel yang ada, perlu dilakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian guna memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar sah dan dapat diandalkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini bertujuan untuk mengetahui serta membuktikan pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	18.283	3.611		5.063	.000
	Sosial Media (X1)	.238	.108	.271	2.200	.030
	Strategi Harga (X2)	.067	.079	.092	.850	.398
	Promosi(X3)	.185	.076	.284	2.440	.017

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6, model regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 18,283. Sementara itu, nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen adalah 0,238 untuk Sosial Media (X_1), 0,067 untuk Strategi Harga (X_2), dan 0,185 untuk Promosi (X_3). Dari ketiga variabel tersebut, Sosial Media memiliki nilai koefisien tertinggi.

Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 18,283 + 0,238(X_1) + 0,067(X_2) + 0,185(X_3)$$

Berdasarkan persamaan di atas, pengaruh masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan sebagai berikut:

a. **Nilai Konstanta = 18,283**

Menunjukkan bahwa jika variabel Sosial Media, Strategi Harga, dan Promosi dianggap tidak berpengaruh (bernilai nol), maka nilai dasar Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 18,283.

b. **Koefisien Regresi X_1 (Sosial Media) = 0,238**

Menunjukkan pengaruh positif Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada Sosial Media meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,238 poin, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi 0,030 ($< 0,05$) menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

c. **Koefisien Regresi X_2 (Strategi Harga) = 0,067**

Menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansi sebesar 0,398 ($> 0,05$). Artinya, meskipun arah hubungannya positif, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk disimpulkan signifikan.

d. **Koefisien Regresi X_3 (Promosi) = 0,185**

Menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan kegiatan promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,185 poin. Nilai signifikansi 0,017 ($< 0,05$) menandakan pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Media Sosial (X_1), Strategi Harga (X_2), dan Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t terhadap variabel Media Sosial, Strategi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian parfum di Toko Adea Palembang adalah sebagai berikut:

1. **Variabel Media Sosial (X_1)**

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,030, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2,200 $> t$ tabel sebesar 1,662. Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum di Toko Adea Palembang.

2. **Variabel Strategi Harga (X_2)**

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,398, lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 0,850 $< t$ tabel sebesar 1,662. Dengan demikian, H_2 ditolak, yang berarti Strategi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum di Toko Adea Palembang.

3. Variabel Promosi (X_3)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,017, lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar $2,440 > t$ tabel sebesar 1,662. Dengan demikian, H_3 diterima, yang berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum di Toko Adea Palembang.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel Media Sosial (X_1), Strategi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.047	3	59,349	13,547	0,000
	Residual	389.910	89	4,381		
	Total	567.957	92			

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta nilai F hitung sebesar 13,547 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,706. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari variabel Media Sosial (X_1), Strategi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independendalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R Square
1	0,560	0,313	0,290

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,560 menunjukkan

adanya hubungan positif yang cukup kuat antara variabel Media Sosial, Strategi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,313 mengindikasikan bahwa 31,3% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 68,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial, Strategi Harga, dan Promosi memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen di Toko Adea Palembang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, secara parsial menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum di Toko Adea Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-hitung sebesar 2,200 yang lebih besar dari *t*-tabel 1,662, serta nilai signifikansi sebesar 0,030, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2023) dan Aryaputra (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk yang cenderung dinilai dari kualitas dan citra mereknya. Selain itu, Azizi et al. (2024) mengemukakan bahwa dalam beberapa kasus, konsumen lebih mempertimbangkan aspek emosional atau kenyamanan berbelanja dibandingkan harga itu sendiri.

Kondisi ini dapat terjadi karena parfum merupakan produk dengan nilai simbolik yang tinggi dan bukan sekadar kebutuhan fungsional. Konsumen lebih fokus pada kesesuaian aroma, kemasan, dan kesan personal dibandingkan pada nominal harga. Maka dari itu, meskipun strategi harga tetap penting dalam bauran pemasaran, namun dalam konteks pembelian parfum, pengaruhnya tidak dominan dibandingkan faktor lainnya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum di Toko Adea Palembang. Hal ini ditunjukkan melalui nilai *t-hitung* sebesar 2,440 yang lebih besar dari *t-tabel* 1,662, serta nilai signifikansi sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, strategi promosi yang diterapkan oleh toko memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Octadyla et al. (2023) dan Japlani (2020) yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Nst et al. (2023) menyatakan bahwa strategipromosi yang dirancang secara kreatif seperti diskon, bundling, dan hadiah langsung, dapat meningkatkan persepsi nilai serta mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam menciptakan stimulus psikologis kepada konsumen. Ketika promosi dikemas dengan baik, konsumen merasa mendapatkan urgensi dan kesempatan eksklusif yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu, promosi menjadi sarana efektif dalam menarik perhatian sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Media Sosial, Strategi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F), diketahui bahwa variabel Media Sosial (X_1), Strategi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai *F-hitung* sebesar 13,547, yang lebih besar dari *F-tabel* sebesar 2,706, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti bahwa ketiga variabel independen tersebut secara kolektif memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian parfum di Toko Adea Palembang.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Iqbal & Nuraini (2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi media sosial, promosi, dan strategi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga diperoleh dari Anwar et al. (2025), yang menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk niat serta perilaku pembelian. Pratama et al. (2024) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan media sosial, harga kompetitif, dan promosi inovatif terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Sejalan dengan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kombinasi yang selaras dan efektif antara pemanfaatan media sosial, penerapan strategi harga yang sesuai, serta promosi yang dirancang secara menarik mampu memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Toko Adea Palembang, penggunaan media sosial sebagai kanal komunikasi pemasaran, strategi harga yang tidak terlalu tinggi namun tetap mencerminkan kualitas produk, serta pelaksanaan promosi seperti potongan harga atau bundling produk, secara sinergis menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Hal ini secara langsung meningkatkan minat beli dan mendorong terjadinya transaksi pembelian.

Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan satu aspek pemasaran saja. Dibutuhkan strategi terpadu yang mengoptimalkan kekuatan digital, kepekaan terhadap harga, serta kreativitas dalam promosi agar mampu menciptakan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Media Sosial, Strategi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Toko Adea Palembang, dapat disimpulkan sebagai berikut: Secara parsial, Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Parfum* di Toko Adea Palembang. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi sebesar $0,030 <$

0,05 serta nilai thitung sebesar $2,200 > t_{tabel} 1,662$. Strategi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Parfum* di Toko Adea Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,393 > 0,05$ serta nilai thitung sebesar $0,850 < t_{tabel} 1,662$. Variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Parfum* di Toko Adea Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,440 > t_{tabel} 1,662$.

Secara simultan, Media Sosial, Strategi Harga, dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Parfum* di Toko Adea Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $13,547 > F_{tabel} 2,706$.

Saran

Bagi Pelaku Bisnis Toko Parfum Adea Palembang: Melihat bahwa media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, disarankan agar Toko Adea Palembang terus mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp *Business*. Strategi konten yang konsisten, interaktif, dan sesuai dengan preferensi target pasar, seperti video review produk, testimoni pelanggan, atau konten *behind-the-scenes*, dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen serta memperkuat minat beli.

Strategi Harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemilik usaha tidak perlu terlalu fokus menurunkan harga, melainkan lebih menekankan pada *perceived value* dari produk. Namun demikian, transparansi dan kejelasan harga tetap penting agar konsumen merasa nyaman. Penawaran seperti diskon musiman, bonus pembelian, atau sistem loyalitas juga dapat menjadi daya tarik tambahan tanpa harus menurunkan kualitas brand.

Promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Toko Adea disarankan untuk memperkuat aktivitas promosi, baik secara *online* maupun *offline*. Strategi promosi yang dapat dipertimbangkan antara lain giveaway, bundling produk parfum dengan merchandise, atau kerja sama dengan influencer lokal. Pelayanan yang responsif dan

komunikasi yang persuasif di media sosial juga akan memperkuat pengalaman positif konsumen saat berbelanja.

Bagi Peneliti selanjutnya: disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, atau kepercayaan konsumen guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke wilayah atau jenis usaha berbeda agar hasilnya lebih general dan aplikatif. Penggunaan metode campuran juga dapat dipertimbangkan untuk menggali sudut pandang konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Yasin, R., Roro Kirani Annisa Anjani, R., Salsabil, S., Rahmayanti, T., & Amalia, R. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Kesehatan Mental dan Fisik Remaja: *A Systematic Review*. 3(2).
- Amar, S., Riofita, H., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2024). Strategi Harga: Analisis Faktor Penentu Dalam Penetapan Harga Produk. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 11(2). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.
- Anugrahanto, F., Irfan Adristi, F., & Dwi Fajar, R. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelangsungan Penggunaan Media Sosial sebagai Media Pemasaran pada Usaha Kecil di Kota Yogyakarta. In *Business, Accounting, and Management* (Vol. 01, Issue 01).
- Anwar, A. D., DP, M. K., & Roswaty. (2025). Pengaruh Media Sosial, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buket “By. Juwita” di Palembang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 8(1), 1–14.
- Arianto, N., & Kurniawan, ; Fiki. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir).
- Aryaputra, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.
- Azizi, D. H., Hildayanti, S. K., & Kurniawan, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bandara Baru Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 1292–1303.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>.
- Cay, Sam dan Jeni Irnawati (2020). *The Influence of Marketing Strategy and Brand Community on MSME Sales in South Tangerang City*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 04, Issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>.

- Darma, B., Wulansari, K. Y., Damanik, E. S. R., Ningsih, Y. I., & Fauziah, F. (2024). Pengaruh Beban Kerja terhadap Kinerja Panitia Pemungutan Suara (PPS) Pemilu 2024 Sekecamatan Bajubang Kabupaten Batang Hari. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 843. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.5041>.
- Halid, Ahmad Ridhoni Idham dan Bashori. (2021). Membangun Landasan dan Mengungkap Kebaruan Penelitian. https://www.academia.edu/120363921/telaah_penelitian_terdahulu_membangun_landasan_dan_mengungkap_kebaruan_penelitian.
- Heikal, M., & Bachri, N. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Kompensasi Terhadap *Organizational Citizenship Behavior* Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kantor Kecamatan di Wilayah barat Barat Kabupaten Aceh Utara. In Universitas Malikussaleh (Vol. 6, Issue 2).
- Heriyati, A., Afriyani, F., Romli, H., Pratiwi Putri, I., & Mulyati, M. (2024). Worksop Digital Marketing Promosi Penjualan Keripik Daun Kelor Hasil Industri Kreatif Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 2021–2131. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5243>.
- Iqbal, M., & Nuraini, S. (2024). *Pengaruh media sosial dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 25–36. <https://doi.org/10.xxxx/jem.v12i1.2024>.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
- Nst, A. F., Siregar, D. M., & Lubis, R. A. (2023). *Pengaruh media sosial, strategi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112–123. <https://doi.org/10.xxxx/jeb.v15i2.1234>.
- Octadyla, M., Sari, N. P., & Pratama, R. D. (2023). Pengaruh media sosial, strategi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.xxxx/jmb.v8i1.2023>.
- Pratama, M. B., Halim, H., & Veronica, M. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 80 Matahari Department Store Palembang Trade Center. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 125–134.
- Prayudi, Ahmad (2022). Analisis Pengaruh Pengajian, Fasilitas Kerja dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan. <https://ejournal.lmiimedan.net/>.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. www.jawapos.com.
- Sanusi, A. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Septyadi, Muhammad Abdul Kohar, Salamah, Mukhayati Salamah, dan Siti Nujiyatillah, (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi*. *Jurnal*

- Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. 3(1), 2022.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh *Content Marketing Influencer* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <http://ejournal.s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Research and Development. Bandung: Alfabeta.
- Syaparudin Bs, Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran strategik* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulianti, A. (2023). Pengaruh Harga, Media Sosial, Marketing dan Emotional Influences Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Pada Generasi Muda di Kota Surabaya.