

Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure

Sandy Eko Prakoso¹, Rully Arifiansyah²

^{1,2}Universitas Asa Indonesia

E-mail: sandyeko19@gmail.com¹, rully.arifiansyah@gmail.com²

Article History:

Received: 04 Juni 2023

Revised: 10 Juni 2023

Accepted: 15 Juni 2023

Keywords: Social Media,
Brand Image, Price
Perception, Purchase
Decisions

Abstract: *This research aims to evaluate the influence of social media, brand image, and price perception on purchasing decisions regarding Eiger Adventure products. The method used in this study is quantitative, involving the collection of numerical data and statistical analysis. The research population consists of consumers of Eiger Adventure. The sample size studied is 100 respondents, selected using accidental sampling. The collected data is then analyzed using multiple linear regression analysis because there are more than one independent variables that are being evaluated. The results of this study conclude that social media, brand image, and price perception have both partial and simultaneous influence on purchasing decisions regarding Eiger Adventure products.*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam sektor industri saat ini semakin sengit seiring dengan pertumbuhan ekonomi, terutama bagi bisnis yang menghasilkan produk yang memiliki tingkat daya saing tinggi. Oleh karena itu, bisnis harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan dalam bidang sosial dan budaya. Mengikuti perkembangan yang dilakukan oleh pesaing menjadi sangat penting untuk menilai sejauh mana bisnis pesaing sebanding telah melakukan peningkatan dan perubahan dalam operasional mereka. Faktor ini mempengaruhi keputusan konsumen saat mereka memilih, sehingga mendorong pelaku bisnis untuk meningkatkan produk unggulan mereka, menciptakan produk yang unik dan berkualitas tinggi, serta meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam penawaran produk. Pendekatan ini memudahkan konsumen dalam mengingat produk dan membantu bisnis merebut pangsa pasar yang ada.

Di sisi lain, kegiatan di alam bebas seperti mendaki gunung, memanjat tebing, menjelajahi gua, dan melakukan arung jeram semakin populer di kalangan generasi muda seiring dengan perkembangan zaman. Bagi mereka yang ingin berpartisipasi dalam kegiatan semacam itu, penting untuk memiliki pengetahuan tentang kehidupan di alam bebas dan memenuhi kebutuhan yang diperlukan untuk mendukung kegiatan tersebut. Keberadaan risiko dalam kegiatan alam bebas menuntut kita untuk mengetahui fungsi-fungsi dan peralatan yang diperlukan. Saat ini, pasar dipenuhi dengan berbagai produk perlengkapan dan peralatan outdoor, masing-masing dengan kualitas, desain, dan daya tahan yang berbeda. Setiap produsen dan perusahaan perlengkapan outdoor berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk mereka demi mempertahankan citra merek masing-masing.

Salah satu perusahaan yang telah berhasil memperoleh pangsa pasar yang besar, dengan

menguasai 80% pasar lokal, adalah PT Eigerindo Multi Produk Industri, yang lebih dikenal sebagai Eiger Adventure. Perusahaan ini fokus pada produksi peralatan dan perlengkapan outdoor. Dalam upaya mereka untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif ini, Eiger Adventure harus terus berinovasi dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Mereka harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, serta mempertahankan kualitas dan reputasi merek mereka. Dengan memiliki pangsa pasar yang luas, Eiger Adventure memiliki keuntungan kompetitif yang signifikan. Namun, mereka tetap perlu menjaga posisi mereka dan terus meningkatkan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Untuk menarik pembeli maka diperlukan untuk melakukan pemasaran salah satunya adalah pemasaran lewat media sosial. Pemasar terus dihadapkan pada peluang dan ancaman akibat penggunaan media sosial yang meningkat dan kuat di era industri 4.0 (Kurniawati, Al Siddiq, dan Idris 2020). Saat ini, pembeli sudah lebih canggih karena media sosial yang dapat membantu mereka untuk mencari, memilih dan membeli produk yang memang mereka sukai (Sun dan Wang, 2020).

Sementara itu, citra merek menurut Firmansyah (2019) adalah suatu penegasan yang muncul dalam diri pembeli ketika mengingat kembali suatu merek barang tertentu. Dalam hal ini, citra merek dapat membantu dalam mengingat kembali informasi terkait produk, terutama selama proses pengambilan keputusan. Gambar merek sebagai citra yang bekerja dengan ingatan pembeli. Pelanggan memilih merek Eiger karena tidak hanya mudah diucapkan tetapi juga mudah diingat. Selain itu, produk Eiger memiliki kualitas yang tinggi, terbukti dari desainnya yang elegan, bahan yang digunakan berkualitas tinggi, dan jahitan yang rapi, yang dapat meningkatkan daya ingat. Semakin baik citra merek suatu barang, semakin banyak pembeli yang tertarik untuk membeli barang tersebut. Kondisi ini menunjukkan bukti nyata bahwa keberadaan citra merupakan salah satu sumber daya penting yang membawa pencapaian bagi organisasi.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Menurut Sudaryono (2014), "persepsi harga" mengacu pada pemahaman pelanggan terhadap informasi harga. Di Indonesia, mayoritas pelanggan masih memiliki pendapatan yang rendah. Harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam pemasaran produk dan jasa. Produk Eiger Adventure memiliki harga yang relatif bervariasi, tergantung pada manfaat dan kualitas yang diterima konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial mempengaruhi keputusan pembelian, apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, dan apakah media sosial, citra merek, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial, seperti yang didefinisikan oleh Kaplan & Haenlein (2010), adalah sebuah kumpulan aplikasi berbasis Internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna. Sedangkan menurut Wenats (2012), social media marketing adalah jenis periklanan yang memanfaatkan komunitas di media sosial, yang memberikan kesempatan kepada pengiklan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mengembangkan hubungan.

Menurut Taprial dan Kanwar (2012), media sosial memiliki sejumlah keunggulan yang signifikan dibandingkan media tradisional, antara lain: 1) Aksesibilitas: Memanfaatkan media sosial itu mudah karena biayanya yang murah atau bahkan gratis. 2) Kecepatan: Setelah

dipublikasikan, konten media sosial dapat diakses oleh semua orang dalam jaringan, forum, atau komunitas. 3) Interaktivitas: Platform media sosial dapat mengakomodasi berbagai saluran komunikasi. 4) Umur Panjang dan Volatilitas: Media sosial dapat diakses dalam jangka waktu yang tidak terbatas-bahkan tanpa batas waktu. 5) Jangkauan: Internet menyediakan akses tak terbatas ke semua konten.

Karena media sosial mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan signifikan, maka akan lebih banyak pelanggan yang dapat terinformasi mengenai promosi, pilihan menu, dan banyak hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika konten yang dibuat di media sosial lebih menarik dan informatif. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Batee (2019) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Keputusan pembelian produk Eiger Adventure dipengaruhi oleh media sosial.

Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2008), adalah nama, istilah, tanda, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pesaing. Namun, menurut Kotler & Keller (2009) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen.

Menurut Firmansyah (2019), citra merek dibentuk oleh empat komponen indikator: 1) Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali merek atau iklan tertentu dengan sendirinya atau sebagai tanggapan terhadap kata-kata kunci. 2) Afiliasi merek adalah setiap kesan yang muncul dalam jiwa seseorang yang berhubungan dengan ingatannya terhadap suatu merek. 3) Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dikenal dengan istilah persepsi kualitas (*perceived quality*). 4) Keteguhan merek adalah ide penting dalam teknik promosi. Agar bisnis dapat bertahan, sangat penting untuk memiliki pelanggan yang berkomitmen terhadap merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiarti (2020) mendukung hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Menurut penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Keputusan pembelian produk Eiger Adventure dipengaruhi oleh Citra Merek

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam melihat harga dari yang terendah hingga tertinggi, di mana konsumen harus memberikan pengaruh yang signifikan dan merasa puas dengan niat mereka untuk membeli. Sebaliknya, Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa persepsi harga adalah informasi tentang harga yang dipahami konsumen dan dimana informasi tersebut berada. Namun, menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dengan maksud agar mereka menggunakan atau memilikinya.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa ada beberapa pendekatan dalam penetapan harga: Kemampuan konsumen untuk membayar produk yang mereka terima dikenal sebagai keterjangkauan harga. Relevansi harga dengan kualitas produk (*good value pricing*) adalah strategi penetapan harga yang baik dan dapat diterima jika barang atau jasa, serta aspek

layanannya, memuaskan dan berkualitas tinggi. Penetapan harga yang kompetitif, juga dikenal sebagai penetapan harga berdasarkan persaingan, dapat mempertimbangkan strategi pengeluaran, biaya, dan penawaran produk dari pesaing lainnya. Pelanggan membandingkan strategi mereka dengan strategi pesaing yang menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang sebanding. Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan Ketika pelanggan membeli suatu produk, mereka menukar sesuatu yang bernilai (keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut).

Menurut Wardana (2017) keputusan pembelian adalah perhatian yang diberikan kepada penerima oleh pengirim dengan maksud agar penerima dapat mengambil keputusan sendiri. Karena persepsi harga setiap konsumen dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli, dengan begitu, persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Apakah harga tersebut dapat menarik minat pembeli untuk membeli atau tidak.

Indikator persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2016) meliputi yang berikut ini:

1.) *Affordability of price* adalah (keterjangkauan harga). 2.) *Prices according to price competitiveness* adalah (perbandingan harga dengan pesaing). 3.) *Price match with product quality* adalah (kesesuaian harga dengan kualitas produk). 4.) *Price matches benefits* adalah (kesesuaian harga dengan manfaat).

Penelitian sebelumnya oleh Setyarko (2016) mendukung hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Menurut temuan penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga. Hipotesis berikut diajukan oleh para peneliti sebagai hasilnya.

H3: Keputusan Pembelian produk Eiger Adventure dipengaruhi oleh persepsi harga

Keputusan Pembelian

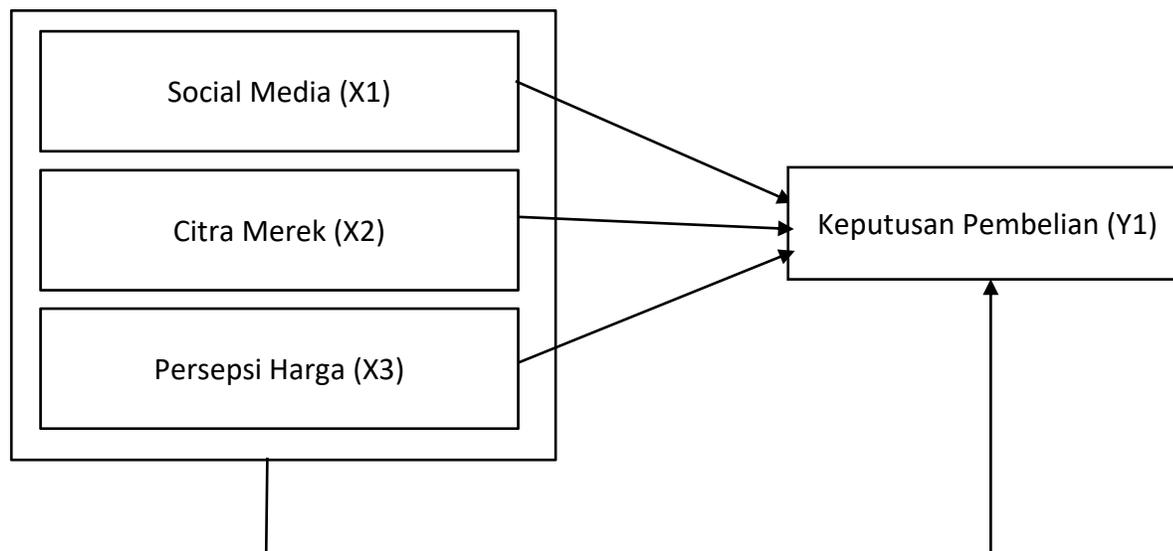
Keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2000), adalah pemilihan dari satu pilihan di antara dua pilihan atau lebih. Seorang pelanggan yang bersedia mengambil keputusan membutuhkan setidaknya satu pilihan lain. Sebuah keputusan disebut sebagai "Pilihan Hobson" ketika pelanggan tidak memiliki pilihan lain. Esensi dari pengambilan keputusan konsumen, menurut sudut pandang lain (Setiadi 2003), mendefinisikan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mempertimbangkan dua atau lebih tindakan.

Model manusia, yang juga dikenal sebagai (*model of man*), dapat dilihat dari empat sudut pandang yang berbeda, menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000). Model perilaku pengambilan keputusan individu yang didasarkan pada empat perspektif-manusia ekonomi, manusia pasif, manusia kognitif, dan manusia emosional-adalah model manusia yang dimaksud. Model manusia menunjukkan bagaimana dan mengapa orang bertindak seperti itu.

Namun, menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada lima tahap dalam proses sebelum membuat keputusan pembelian akhir, dan tahap-tahap ini adalah sebagai berikut: 1) Pengenalan kebutuhan, di mana pembeli menyadari kebutuhannya. 2) Ketika dia mencari informasi tentang produk. 3) Mengevaluasi alternatif sebelum membeli produk. 4) Transisi dari keputusan pembelian. 5) Perilaku pascapembelian, di mana konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli memenuhi ekspektasinya.

Penelitian sebelumnya oleh Rahayu & Nursanta (2023) mendukung hubungan antara persepsi harga, citra merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Menurut temuan penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, lingkungan, dan media sosial. Hipotesis berikut diajukan oleh para peneliti sebagai hasilnya:

H4: Keputusan pembelian dipengaruhi secara bersamaan oleh media sosial, citra merek, dan persepsi harga.

Kerangka Berpikir**Gambar 1.** Kerangka Berpikir**METODE PENELITIAN**

Salah satu jenis metode penelitian menurut Siyoto dan Sodik (2015) adalah penelitian kuantitatif karena penelitian ini bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal penelitian hingga pembuatan desain penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial, citra merek, dan persepsi pelanggan terhadap harga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Eiger Adventure.

Populasi untuk penelitian ini yaitu para konsumen yang membeli produk Eiger Adventure pada bulan April-Mei 2023. Jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel kebetulan atau *accidental sampling*, dengan total 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode nonprobability sampling, yang berarti setiap unsur populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih Sugiyono (2013). Metode nonprobability dalam penelitian ini mengadopsi teknik *accidental sampling*, yang merupakan salah satu teknik nonprobability sampling di mana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan Sugiyono (2013).

Untuk mendapatkan data dari setiap variabel, responden akan diberikan kuesioner dengan pertanyaan yang menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Sebelum menggunakan kuesioner tersebut, kuesioner tersebut diuji coba terlebih dahulu dengan sampel sebanyak 30 responden, kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut valid, yang berarti nilai signifikansi harus kurang dari 0,05. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut reliabel, yang dapat dinyatakan reliabel jika nilai korelasi Pearson dan Cronbach's alpha lebih dari 0,6. Jika kuesioner yang diisi oleh 30 responden tersebut dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner tersebut dapat digunakan untuk melanjutkan pengambilan sampel sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Tidak Valid	Valid
Media Sosial	6	-	6
Citra Merek	5	-	5
Persepsi Harga	5	-	5
Keputusan Pembelian	6	-	6

Sumber: Data SPSS 25 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 22 total pertanyaan yang telah diisi oleh 30 responden kuesioner adalah valid, hal ini dipengaruhi oleh setiap pertanyaannya memiliki nilai signifikansi $<0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,726	Reliabel
Citra Merek	0,812	Reliabel
Persepsi Harga	0,815	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	Reliabel

Sumber: Data SPSS 25 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari olah data yang diisi oleh 30 responden dengan variabel media sosial, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Hasil dari uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,6$, untuk media sosial 0,726, citra merek 0,812, persepsi harga 0,815, dan keputusan pembelian 0,787. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Deskripsi Responden

Tabel 3. Deskripsi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	<20 Tahun	18	18.0
	21-30 Tahun	35	35.0
	31-40 Tahun	35	35.0
	>40 Tahun	12	12.0
	Total	100	100.0
Domisili	DKI Jakarta	28	28.0
	Bekasi	13	13.0
	Tangerang	24	24.0
	Depok	17	17.0
	Bogor	16	16.0
	Lainnya	2	2.0
	Total	100	100.0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	30.0
	Karyawan Swasta	35	35.0

	PNS	18	18.0
	Wirausaha/Bisnis	17	17.0
	Lainnya	0	0.0
	Total	100	100.0
Media Sosial	Instagram	42	42.0
	Facebook	21	21.0
	Twitter	16	16.0
	YouTube	21	21.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan karakteristik dari responden yang merupakan pelanggan dari produk Eiger Adventure. Berdasarkan usia didominasi oleh pelanggan berusia 21-30 dan 31-40 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, dan usia paling sedikit adalah usia >40 Tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Sedangkan dari segi domisili pelanggan didominasi dari DKI Jakarta yaitu sebanyak 28 orang dengan persentase 28%. Lalu untuk kategori pekerjaan responden saat ini yang terdiri dari mahasiswa/pelajar, karyawan swasta, PNS, wirausaha/bisnis, dan pekerjaan lainnya. Dari kategori tersebut, yang mendominasi adalah karyawan swasta sebanyak 35 orang dengan persentase 35%. Lalu media sosial Eiger Adventure yang terdiri dari Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. Dari media sosial tersebut, para pelanggan lebih banyak mengetahui informasi mengenai produk Eiger Adventure didominasi oleh media sosial Instagram sebanyak 42 orang dengan persentase 42%.

Uji Normalitas

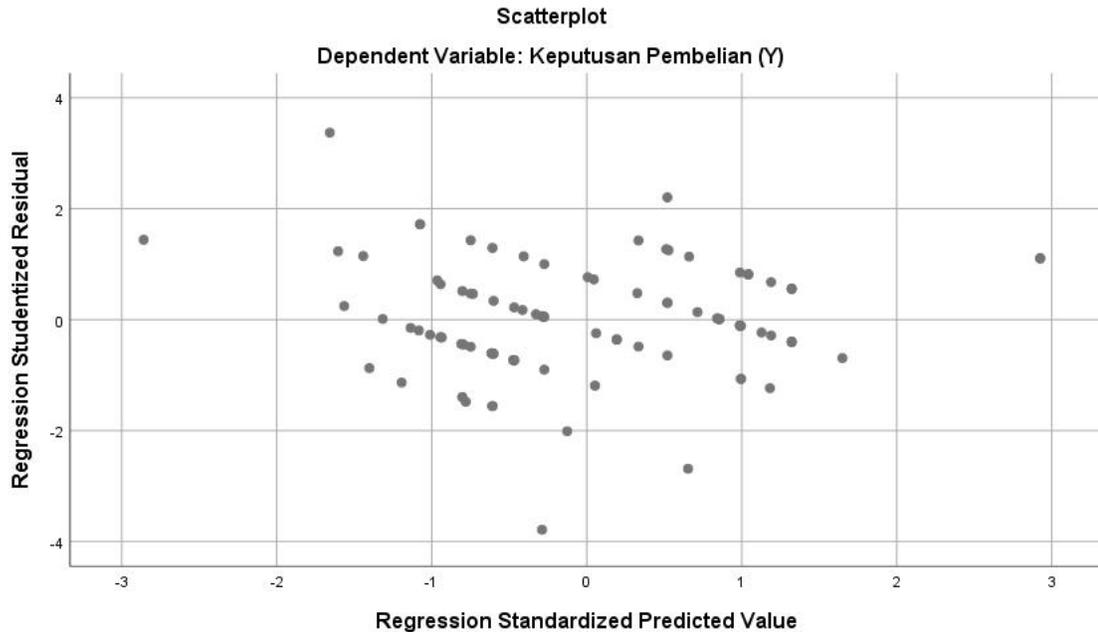
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04393111
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.065
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c

Sumber: Data SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa data tersebut berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0.106 > 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data SPSS 25 2023

Dari grafik yang ditampilkan di atas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola atau kecenderungan yang jelas dalam variabilitas data di atas dan di bawah nilai nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terjadi pada model regresi tersebut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Media Sosial	.631	1.585	Non multikolinearitas
Citra Merek	.890	1.123	Non multikolinearitas
Persepsi Harga	.626	1.598	Non multikolinearitas

Sumber: Data SPSS 25 2023

Dari hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa semua nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Selain itu, hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai lebih dari 10. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Media Sosial	Linearity	61.467	1	61.467	50.306	.000
Keputusan Pembelian	Linearity	44.583	1	44.583	35.384	.000

* Citra Merek						
Keputusan Pembelian	Linearity	39.043	1	39.043	26.500	.000
* Persepsi Harga						

Sumber: Data SPSS 25 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 25, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (pengukur media sosial, citra merek, dan persepsi harga) memiliki hubungan linier yang signifikan terhadap variabel tidak bebasnya (keputusan pembelian). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi hasil uji linieritas yang kurang dari 0,005. Artinya, terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8.916	2.216	
Media Sosial	.301	.072	.405
Citra Merek	.308	.075	.332
Persepsi Harga	.129	.114	.109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS 25 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah seperti rumus yaitu: Keputusan Pembelian = 8,916 + 0,301 media sosial + 0,308 Citra Merek + 0,129 persepsi harga. Berdasarkan rumus yang diberikan, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai *constant* (8,916): Ini menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika semua variabel bebas (media sosial, citra merek, dan persepsi harga) memiliki nilai 0. Dalam konteks ini, keputusan pembelian akan memiliki nilai awal sebesar 8,916.
2. Nilai media sosial (0,301): Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam variabel media sosial akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,301 dalam keputusan pembelian. Artinya, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian adalah positif dan sebesar 0,301.
3. Nilai citra merek (0,308): Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam variabel citra merek akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,308 dalam keputusan pembelian. Artinya, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan sebesar 0,308.
4. Nilai persepsi harga (0,129): Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam variabel persepsi harga akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,129 dalam keputusan pembelian. Artinya, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan sebesar 0,129.

Dengan demikian, rumus tersebut memberikan gambaran tentang bagaimana variabel bebas (media sosial, citra merek, dan persepsi harga) berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada model regresi linier berganda yang telah dibuat.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.111	3	28.037	24.947	.000 ^b
	Residual	107.889	96	1.124		
	Total	192.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Citra Merek (X2), Media Sosial (X1)

Sumber: Data SPSS 25 2023

Dari tabel 8 diatas, diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel media sosial, citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger Adventure. Berdasarkan temuan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama mempengaruhi pelanggan produk Eiger Adventure dalam menentukan keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.024	.000
	Media Sosial	4.201	.000
	Citra Merek	4.091	.000
	Persepsi Harga	1.130	.261

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS 25 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 9, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial: Hasil uji t untuk variabel X1 (Media Sosial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis (H_1) diterima dan hipotesis (H_0) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Citra Merek: Hasil uji t untuk variabel X2 (Citra Merek) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Persepsi Harga: Hasil uji t untuk variabel X3 (Persepsi Harga) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,261. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,261 > 0,05$. Hal ini berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.662 ^a	.438	.421	1.060
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Citra Merek (X2), Media Sosial (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS 25 2023

Berdasarkan tabel 10 di atas, nilai adjusted R square adalah 0,421 yang berarti bahwa variabel independen seperti media sosial, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian dapat berpengaruh 42% dari variabel dependen keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial, citra merek, dan persepsi harga semuanya dapat berdampak pada keputusan pembelian pada tingkat yang sama untuk 42% konsumen. Untuk 58% konsumen lainnya, faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh yang tersisa.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t untuk variabel media sosial, di mana nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, karena nilai signifikansi lebih rendah dari batas signifikansi, hipotesis (H1) diterima sedangkan hipotesis (H0) ditolak.

Dapat dipahami bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam pengaruh keputusan pembelian, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silviyanah (2022). Media sosial memberikan kontribusi yang penting dalam menyediakan informasi mengenai produk Eiger Adventure kepada pelanggan, sehingga produk tersebut menjadi pilihan yang menarik bagi mereka ketika membeli produk outdoor.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t untuk variabel citra merek, di mana nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, karena nilai signifikansi lebih rendah dari batas signifikansi, hipotesis (H1) diterima dan hipotesis (H0) ditolak.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noverdo (2023), dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure. Artinya, jika citra merek Eiger Adventure semakin baik, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Ketika konsumen merasa nyaman dan yakin dengan kualitas produk Eiger, mereka akan cenderung lebih memperhatikan merek tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen sudah merasa puas dengan kenyamanan dan kualitas yang ditawarkan oleh produk Eiger Adventure.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Namun, pada variabel persepsi harga, ditemukan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis uji t untuk variabel persepsi harga, di mana nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,261 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, karena nilai signifikansi lebih tinggi dari batas signifikansi, hipotesis (H1) ditolak dan hipotesis (H0) diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabillah (2022). Hal ini menunjukkan bahwa ketika melakukan pembelian secara online, persepsi konsumen terhadap harga produk bukanlah faktor utama yang mereka pertimbangkan. Hal ini dikarenakan konsumen pada umumnya memahami bahwa produk yang dijual secara online menawarkan harga yang murah, meskipun mereka tetap akan meninjau dan mempertimbangkan harga yang berlaku untuk suatu produk pada saat pembelian.

Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji F pada variabel media sosial, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan batas signifikansi 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti semua variabel independen pada penelitian ini secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji Regresi Linier Berganda, ketiga variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek dengan nilai b sebesar 0,308, diikuti dengan variabel yang paling berpengaruh kedua adalah media sosial dengan nilai b sebesar 0,301, dan variabel terakhir adalah persepsi harga dengan nilai b sebesar 0,129.

Maka dengan media sosial yang informatif, citra merek yang melekat bagi konsumen, dan persepsi harga yang baik menurut konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen dalam membeli produk Eiger Adventure.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang menguji pengaruh media sosial, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger Adventure, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel media sosial dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh media sosial dan citra merek terhadap persepsi konsumen terhadap produk Eiger Adventure, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti secara simultan, yaitu media sosial, citra merek, dan persepsi harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger Adventure. Hal ini dapat diindikasikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 42%. Artinya, sekitar 42% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel-variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Namun, perlu dicatat bahwa kesimpulan ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan, dan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan kondisi yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan beberapa saran kepada Eiger Adventure. Pertama, Eiger Adventure disarankan untuk lebih kreatif dalam memberikan informasi di media sosial, terutama dalam hal promosi harga. Dengan melakukan promosi yang menarik dan menawarkan harga yang kompetitif, dapat meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ini dapat dilakukan dengan mengadopsi strategi pemasaran yang efektif dan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mencapai target audiens.

Selanjutnya, Eiger Adventure perlu mempertahankan citra merek yang sudah dikenal dan familiar di kalangan konsumen. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan komitmen terhadap kepuasan konsumen. Dengan

mempertahankan citra merek yang positif, Eiger Adventure dapat menarik minat konsumen baru dan memperluas pangsa pasar mereka.

Selain itu, Eiger Adventure juga dapat mempertimbangkan upaya pengembangan produk dan inovasi untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Melalui penelitian pasar dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menghasilkan produk yang memenuhi harapan konsumen dan membedakan diri dari pesaing.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan Eiger Adventure dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang sudah ada serta menarik konsumen baru.

Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel independen baru guna mengevaluasi pengembangan dan peningkatan studi yang lebih mendalam. Dengan memperkenalkan variabel independen baru, penelitian dapat menggali aspek-aspek yang lebih spesifik atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Eiger Adventure. Beberapa contoh variabel independen baru yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Kualitas layanan: Menilai pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh Eiger Adventure terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
2. Faktor psikologis: Melibatkan variabel seperti persepsi nilai, preferensi konsumen, persepsi risiko, dan sikap konsumen terhadap merek atau produk Eiger Adventure.
3. Pengaruh influencer atau endorsements: Mengevaluasi sejauh mana pengaruh influencer atau endorsers dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger Adventure.
4. Pengalaman konsumen: Menyelidiki pengaruh pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek Eiger Adventure terhadap keputusan pembelian mereka di masa depan.
5. Faktor ekonomi: Memperhatikan faktor-faktor ekonomi seperti pendapatan konsumen, harga kompetitif, dan promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, penting untuk menyelidiki variabel independen baru yang sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian yang spesifik. Mengintegrasikan variabel independen baru ini dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk Eiger Adventure di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Batee, Maria Magdalena. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2(2):313–24. doi: 10.36778/jesya.v2i2.108.
- Budiarti, Egy Ardiatama &. Anindhyta. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9(5).
- Firmansyah, Dr. M. Anan. 2019. "Buku Pemasaran Produk Dan Merek." *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (August):336.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1):59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. 9th ed. Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Erlangga.
- Kurniawati, Elya, Imamul Huda Al Siddiq, and Idris. 2020. "E-Commerce Opportunities in the 4.0 Era Innovative Entrepreneurship Management Development." *Polish Journal of Management Studies* 21(1):199–210. doi: 10.17512/pjms.2020.21.1.15.
- Noverdo, Tri, Roslina, and Nuzul Inas Nabila. 2023. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 6(2):355–59. doi: 10.35308/jbkan.v6i2.5710.
- Peter, Paul, and Jerry C. Olson. 2014. "Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran."
- Rahayu, Erika Sari, and Edy Nursanta. 2023. "Erika Sari Rahayu, Edy Nursanta." 3(1):1–10.
- Salsabillah, Nabila, and Rully Arifiansyah. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Al-Buraq Cafe." *Jurnal Panorama Nusantara* X(X):1–12.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Customer Behavior*.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran)*.
- Setyarko, Yugi. 2016. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online." *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226* 5(2):128–47.
- Silviyanah, and Hariadi Hadisuwarno. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Boost Juice Mall Kota Kasablanka." *Journal Panorama Nusantara* 17(2):1–14.
- Siyoto, Sandu, and M. A. Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sudaryono. 2014. "Perilaku Konsumen." *Lentera Ilmu Cendekia*.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Sun, Ying, and Shanyong Wang. 2020. "Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green Products in the Social Media Marketing Context." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32(4):860–78. doi: 10.1108/APJML-03-2019-0178.
- Taprial, Varinder, and Priya Kanwar. 2012. *UNDERSTANDING*.
- Wardana, W. 2017. *Strategi Pemasaran*.
- Wenats, A. 2012. "Komunikasi Pemasaran Di Indonesia." *Intergrated Marketing Communications*.