

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANHAND
SANITIZER ANTIS DI MASAPANDEMI COVID-19
(Studi Pada Generasi Z di Desa Jubelan Kec.Sumowono
Kab. Semarang)**



Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusu Oleh:

LIA ARTIN NANSAH

NIM. E2A 018091

FAKULTAS EKONOMI


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG

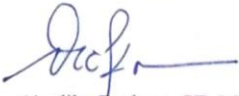
2022

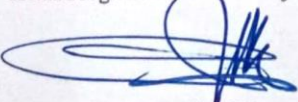
HALAMAN PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Lia Artin Nansah
Nomor Induk Mahasiswa : E2A018091
Fakultas/ Jurusan : Manajemen/ S1 Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi
Menggunakan Media Sosial Terhadap Keputusan
Pembelian *Hand Sanitizer* Antis Di Masa Pandemi
Covid-19 (Studi Pada Generasi Z di Desa Jubelan
Kec. Sumowono Kab. Semarang)

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.


Dosen Pembimbing I
(Drs. Triyono, MM)
NIDN: 0006025901

Semarang, 18 Maret 2022
Dosen Pembimbing II

(Andika Baskara, SE, MM)
NIDN: 8937800020

Mengetahui
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Suwardi, MM
NIP: 195905191987031001

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *HAND SANITIZER* ANTIS DI MASA
PANDEMI COVID-19
(Studi Pada Generasi Z di Desa Jubelan Kec.Sumowono Kab. Semarang)**

Lia Artin Nansah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Artinnansah330@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial terhadap keputusan pembelian *Hand Sanitizer* Antis di masa pandemi covid-19. Penelitian ini dilakukan di Desa Jubelan, Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Desa Jubelan yang pernah membeli *Hand Sanitizer* Antis. Dengan pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* pada 100 generasi Z di Desa Jubelan dengan kriteria yaitu konsumen yang sudah berusia 17-26 tahun. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji F yang sebelumnya diuji dengan uji validitas, uji reabilitas dan juga uji asumsi klasik. Dimana data diolah dengan menggunakan SPSS 21.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi menggunakan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan memperoleh hasil R^2 sebesar 0,708.

Kata kunci: *Harga, Kualitas Produk, Promosi Menggunakan Media Sosial, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Pada akhir bulan Desember 2019 di Kota Wuhan China awal mula ditemukannya Virus yang menimbulkan pandemi di dunia yaitu Virus Covid-19 dengan nama ilmiah *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih diketahui

dengan nama Virus Corona. Virus Corona telah memberi dampak yang luar biasa pada kelangsungan hidup penduduk dunia, dikarenakan Virus Corona menyebar dengan cepat hampir di sebagian penduduk negeri, termasuk Negara Indonesia. Virus Corona merupakan virus yang dapat menginfeksi sistem pernafasan manusia.

Oleh karena itu, pemerintah membuat peraturan agar masyarakat mengurangi aktivitasnya di luar rumah PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

Ketika pemerintah pusat menerapkan kebijakan *New Normal* di daerah yang berzona hijau melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) dan Kementerian Agama (Kemenag) dengan begitu dimulainya kembali aktivitas di sekolah, kampus dan tempat kerja, akan tetapi tetap harus dengan mematuhi protokol kesehatan yaitu mencuci tangan dengan sabun atau menggunakan *hand sanitizer*, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, mengurangi mobilitas agar dapat mencegah dan menghentikan rantai penularan virus. Begitu juga di Desa Jubelan yang termasuk zona hijau yang mayoritas penduduknya adalah pelajar, mahasiswa, pekerja (karyawan), ibu rumah tangga yang berusia 11-26 tahun yang disebut sebagai Generasi Z. Menurut Bencsik, Csikos & Juhaz (2016) dalam Rachmawati (2019) Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010.

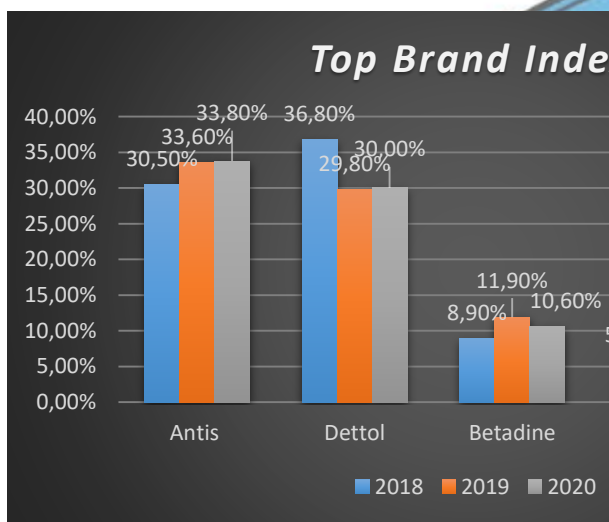
Dikarenakan penyebaran wabah Covid-19 ini, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menganjurkan untuk selalu menggunakan *hand sanitizer* saat beraktivitas di dalam ruangan maupun di

luar ruangan seperti di sekolah, kampus, kantor-kantor pasar dan pabrik. Pemerintah Negara ini juga menghimbau agar masyarakat selalu membawa dan menggunakan *hand sanitizer*. *Hand sanitizer* ialah alat pembersih tangan yang berbentuk cairan ataupun gel yang mengandung alkohol digunakan untuk mensterilkan tangan guna menghilangkan virus atau bakteri secara cepat pada tangan dan tidak memerlukan air serta dapat di pakai kapan saja. Salah satu *hand sanitizer* yang banyak di minati masyarakat adalah merek Antis. *Hand sanitizer* Antis sudah banyak dikenal di masyarakat karena promosinya di banyak media sosial serta kualitas produknya yang tidak di ragukan lagi dan harganya yang sangat terjangkau.

Kandungan bahan dalam *hand sanitizer* Antis mempunyai efek *long lasting* yang memberi perlindungan dari bakteri selama 2 jam. Oleh sebab itu, *hand sanitizer* Antis ini jadi salah satu produk *hand sanitizer* yang sangat diminati banyak kalangan termasuk generasi Z di Desa Jubelan Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang ini. Di tengah kebijakan *new normal* ini, generasi Z di Desa Jubelan Kecamatan Sumowono sangat membutuhkan *hand sanitizer* di seluruh kegiatannya. Generasi Z di Desa Jubelan Kecamatan Sumowono menggunakan *hand sanitizer* Antis karena harga yang terjangkau, kualitas produk yang

memuaskan dan sudah banyak di kenal karena menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Hal ini teruji dari data *Top Brand Index* cairan antiseptic pembersih tangan merek Antis selalu alami peningkatan persentase di setiap tahunnya. Berikut gambar grafik data laporan *Top Brand Index* cairan antiseptic pembersih tangan dapat dilihat pada gambar 1. 1

Gambar 1.1
Grafik Data laporan Top Brand Index
Cairan Anti Septik Pembersih Tangan
Tahun 2018-2020.



Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan data gambar 1, menunjukkan pada tahun 2018-2020 *hand sanitizer* yang mengalami kenaikan penjualan adalah *hand sanitizer* merek Antis. Di tahun 2018, *hand sanitizer* Antis dengan persentase 30.50% masih berada di posisi kedua di bawah *hand sanitizer* Dettol yaitu dengan persentase 36.80%. Tahun 2019, *hand sanitizer* Antis mengalami

kenaikan persentase penjualan sebesar 3.10% menjadi 33.60% dan menjadi posisi pertama *Top Brand Index* mengalahkan produk *hand sanitizer* merek Dettol, Betadine, *Handy Clean*, dan *Lifebuoy*. Selanjutnya tahun 2020, *hand sanitizer* Antis masih mengalami kenaikan sebanyak 0.20% menjadi 33.80%. Dari laporan data tersebut bisa kita lihat kenaikan persentase penjualan *hand sanitizer* Antis dikarenakan tingginya keputusan pembelian konsumen.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial. Yang sering menjadi perhatian utama konsumen saat akan mencari suatu produk adalah harga. Harga ialah salah satu faktor penting yang mempengaruhi perubahan tingkat permintaan atau penjualan suatu produk. Harga menurut Assauri (2014) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk yang akan mempengaruhi tingkat permintaan konsumen. Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2015) semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen,

maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Generasi Z (Generasi Internet) ialah generasi yang selalu terhubung dengan internet. Generasi Z lahir di dunia digital dengan teknologi lengkap Komputer, ponsel, fitur gaming serta internet. Mereka menghabiskan waktu luang mereka buat menjelajahi media sosial, lebih menyukai tinggal di dalam ruangan serta bermain *online* dari pada pergi keluar serta bermain di luar ruangan. Menurut Glum (2015) dalam Rifans (2021) menyebutkan media sosial dan periklanan digital sebagai dua faktor penting yang perlu dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi pemasaran, karena faktanya Generasi Z terus berkomunikasi melalui media sosial.

Di masa pandemi ini, internet adalah media yang efektif untuk memasarkan produk (pemasaran lewat online lebih efektif, 2020). Menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. *Hand sanitizer* Antis melakukan promosi melalui media sosial yang banyak digemari oleh Generasi Z yaitu dalam bentuk iklan di Youtube, video titok, instagram dan masih banyak lagi. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Landasan Teori

Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih khusus lagi, biaya adalah sejumlah manfaat yang diharapkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Pemasar di sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk dan jasa yang ditawarkan karena penetapan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Bukti ekonomi menunjukkan bahwa harga yang rendah dan selalu berkompetisi merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan pemasaran, tetapi alasan psikologis mengatakan bahwa

harga adalah indikator kualitas oleh sebab itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan dan kompetensi yang menentukan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015: 236), adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar tercapainya tujuan dari perusahaan itu sendiri. kualitas produk adalah karakteristik fisik, struktural, dan fungsional suatu produk, baik itu produk untuk dijual atau layanan jasa, dan ditentukan oleh tingkat mutu, serta faktor-faktor lain seperti daya tahan, kesesuaian, dan kemudahan penggunaan.

Promosi Menggunakan Media Sosial

Menurut Tjiptono (2015) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi merupakan langkah yang sangat penting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa agar masyarakat lebih tertarik untuk membelinya. Kegiatan promosi harus se-aktual mungkin, dan informasi harus mudah diakses oleh masyarakat sehingga masyarakat yang ingin membelinya lebih berpeluang untuk membelinya. media sosial adalah jenis media yang membantu orang terhubung dengan lingkungan mereka dan orang-orang baru tanpa harus bertatap muka secara langsung.

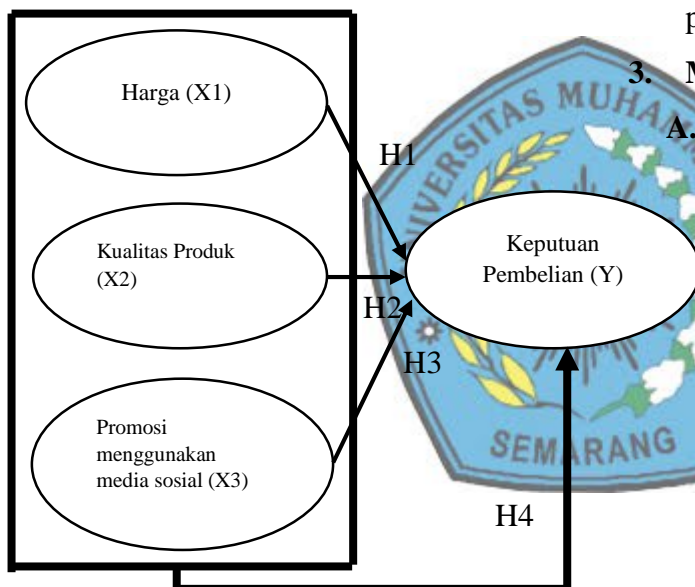
b. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah penjelasan, sedangkan keterkaitan pada satu objek pemmasalahan berdasarkan teori adalah konseptual. Peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami hubungan antar variabel penelitian, yaitu harga, Kualitas produk, media sosial sebagai media promosi dan keputusan pembelian.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain, yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. keputusan pembelian. Daya tahan, kecepatan, kemudahan, kenyamanan, serta keefektifan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melakukan fungsi-fungsinya. Suatu produk yang dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Media sosial adalah situs dimana seseorang dapat membuat halaman web pribadi dan berhubungan dengan berbagai informasi dan berkomunikasi dengan berbagai orang yang tergabung dalam media sosial yang sama.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

→ = Pengaruh secara parsial

→ = Pengaruh secara simultan

c. Hipotesis

H1 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis.

H2 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis.

H3 = Promosi menggunakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis.

H4 = Harga, Kualitas Produk dan Promosi Menggunakan Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand sanitizer* Antis.

3. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Variable penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan untuk dipelajari oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut sebagai upaya untuk memberikan solusi pada permasalahan. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Media Sosial Sebagai Media Promosi (X3) dan dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y) yang menjadi variabel terikat.

Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala linkert. Menurut Sugiyono (2012) dalam Putri (2018) Skala linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala linkert menggunakan rentang skala 1 sampai 5.

B. Populasi Dan Sampel

Menurut Silaen (2018: 87) Populasi ialah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (*universe*) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Desa Jubelan Kec. Sumowono Kab. Semarang, yang pernah membeli *hand sanitizer* merek Antis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel jenuh. Karena penentuan besarnya sampel melibatkan atau memasukkan kriteria-kriteria yang terdapat pada populasi sehingga dengan besarsampel secara minimal tersebut akan mampu mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya maka dari itu

perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran menurut Suliyanto (2018:198) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel minimal
Z = Tingkat distribusi normal dengan tafsiran signifikansi 5% (1,96).

d = Tingkat toleransi kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10%

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian ini, dengan perhitungan

sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diuraikan di atas, sampel dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 orang. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengolahan data dan meningkatkan kualitas hasil penelitian.

C. Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data diperoleh dari :

a. Dataprimer: dengan memberikan angket kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan variabel penelitian.

b. Data sekunder: diperoleh melalui referensi, buku-buku, jurnal dan browsing melalui internet.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik data yang dilaksanakan dengan mengamati langsung terhadap objek yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada generasi Z di Desa Jubelan.

3. Kuesioner.

Kuesioner yaitu dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden, yaitu generasi Z di Desa Jubelan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner *online* dan *offline* sebagai teknik pengumpulan data.

E. Metode Analisa

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah ataupun valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid bila persoalan pada kuesioner bisa menyampaikan sesuatu yang

hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas memakai syarat bila signifikansi dari r hitung $>$ r tabel sehingga item variabel disimpulkan valid.

Menurut Sugiyono (2017:130), uji reliabilitas adalah bahwa hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas terhadap semua pernyataan yang dilakukan secara bersama-sama. Jika korelasinya 0,7 atau lebih, item tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, namun jika korelasinya kurang dari 0,7 maka item tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang lebih rendah.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak normal. Normalisasi data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada software SPSS dengan probabilitas (sig) sebesar 0,05. Nilai probabilitas (sig) $>$ 0,05, maka data berdistribusi normal dan jika nilai probabilitas (sig) $<$ 0,05 data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas, untuk mengetahui ada tidaknya korelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Vector* (VIF). Nilai yang paling umum untuk menentukan Multikolinieritas adalah nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10. Jika VIF kurang dari sepuluh dan toleransi lebih dari 0,10, maka bisa dikatakan bebas dari Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:139).

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor

prediktordimanipulasi (dinaikturunkan nilainya).

Persamaan regresi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel harga

b_2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

b_3 = Koefisien regresi variabel promosi menggunakan media sosial

X_1 = Harga, X_2 = Kualitas Produk, X_3 = Promosi Menggunakan Media Sosial

e = Standar error / variabel pengganggu

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

H_0 : $b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H_a : $b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H_0 : $b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh promosi menggunakan media sosial terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_3 \neq 0$, terdapat pengaruh promosi menggunakan media sosial terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, tidak ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan media sosial sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a: b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$, ada pengaruh secara simultan variabel harga, kualitas produk dan media sosial sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan media sosial sebagai media promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis data yang berkaitan dengan identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin dan pekerjaan responden yang dilakukan dengan pendekatan presentase. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara online dan offline sebanyak 100 responden.

a. Usia Responden

Berdasarkan usia responden yang paling banyak melakukan pembelian *hand sanitizer* Antis ada pada usia 17-19 tahun dengan memperoleh jumlah responden 53%. Sedangkan usia 20-23 tahun memperoleh hasil 41% dan usia 24-26 tahun memperoleh hasil 6%.

b. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden yang paling banyak melakukan pembelian *hand sanitizer* Antis sebagian besar adalah perempuan sebanyak 64 responden atau 64% dan laki-laki hanya 36 responden atau 36%.

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden yang paling banyak melakukan pembelian *hand sanitizer* Antis adalah anak SMA/SMK/MA yaitu sebanyak 27%, selanjutnya Wiraswasta

sebanyak 26% dan juga Mahasiswa sebanyak 21%.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan mengukur sah ataupun valid tidaknya suatu peneleitian yang hendak dilaksanakan. Data yang valid ialah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjalin pada obyek penelitian.

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	r hitung (Pearson Correlation)	r tabel	Keputusan
Harga (X1)	X1.1	0,781	0,194	Valid
	X1.2	0,834	0,194	Valid
	X1.3	0,892	0,194	Valid
	X1.4	0,821	0,194	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,783	0,194	Valid
	X2.2	0,801	0,194	Valid
	X2.3	0,763	0,194	Valid
	X2.4	0,773	0,194	Valid
	X2.5	0,738	0,194	Valid
Promosi Menggunakan Media Sosial (X3)	X3.1	0,767	0,194	Valid
	X3.2	0,824	0,194	Valid
	X3.3	0,811	0,194	Valid
	X3.4	0,712	0,194	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,792	0,194	Valid
	Y2	0,732	0,194	Valid
	Y3	0,716	0,194	Valid
	Y4	0,666	0,194	Valid
	Y5	0,662	0,194	Valid
	Y6	0,683	0,194	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa pengujian validitas dari semua indikator dalam penelitian ini adalah valid. Jika r hitung lebih besar dari ($>$) r tabel, maka variabel tersebut valid. Jika r hitung lebih kecil dari ($<$) r tabel, maka variabel tersebut tidak valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel (0,194) dengan nilai signifikan 0,05, sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,852	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,829	0,7	Reliabel
Promosi Menggunakan Media Sosial (X3)	0,785	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,802	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini di tunjukkan pada kolom *cronbach's*

alpha variabel harga memperoleh hasil sebesar $0,852 > 0,7$, kualitas produk memperoleh nilai $0,829 > 0,7$, promosi menggunakan media sosial memperoleh nilai $0,785 > 0,7$ dan keputusan pembelian memperoleh nilai $0,802 > 0,7$.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data dapat dikatakan normal apabila nilai *Asymp. Signifikansi* $> 0,05$. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada table 4.6 berikut:

Tabel 4. 3

Hail Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Mean		.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.24614023
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.072
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Signifikansi* sebesar 0,120. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel harga,

kualitas produk, promosi menggunakan media sosial dan keputusan pembelian yang diperoleh oleh penenliti adalah berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Signifikansi* pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 4

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	4.108	1.343		
Harga	.298	.060	.808	1.238
Kualitas Produk	.531	.062	.783	1.277
Promosi Menggunakan Media Sosial	.304	.073	.847	1.180

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan nilai *Tolerance* harga $0,808 > 0,10$ atau nilai VIF $1,238 < 10$, kualitas produk nilai *Tolerance* $0,783 > 0,10$ atau nilai VIF $1,277 < 10$, dan promosi menggunakan media sosial nilai *Tolerance* $0,874 > 0,10$ atau nilai VIF $1,180 < 10$. Maka menunjukkan bahwa pada vaiabel harga, kualitas

produk dan media sosial sebagai media promosi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
	(Constant)	1.188	
Harga	.055	.035	.123
Kualitas Produk	-.037	.036	.316
Promosi Menggunakan Media Sosial	-.019	.042	.658

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai probabilitas (sig) harga 0,123 > 0,05, kualitas produk nilai probabilitas (sig) 0,316 > 0,05 dan Promosi Menggunakan Media Sosial nilai probabilitas (sig) 0,658 > 0,05, maka menunjukkan bahwa pada variabel harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi linier Berganda

Tabel 4. 6

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	4.108	1.343		
Harga	.298	.060	.808	1.238
Kualitas Produk	.531	.062	.783	1.277
Promosi Menggunakan Media Sosial	.304	.073	.847	1.180

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa:

$$Y = 4,108 + 0,298X_1 + 0,531X_2 + 0,304X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 4,108 hal ini menunjukkan jika nilai harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial dianggap konstan, maka terjadi keputusan pembelian yang tetap sebesar 4,108.
2. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,298 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel harga sebesar satu satuan akan

meningkat juga keputusan pembelian sebesar 0,298.

3. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,531 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkat juga keputusan pembelian sebesar 0,531.
4. Koefisien regresi variabel promosi menggunakan media sosial sebesar 0,304 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel promosi menggunakan media sosial sebesar satu satuan akan meningkat juga keputusan pembelian sebesar 0,304.

d. Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. 7

Hasil Uji t Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	4.108	1.343	3.060	.003
	Harga	.298	.060	.304	.4946

Kualitas Produk	.531	.062	.532	8.528	.000
Promosi Menggunakan Media Sosial	.304	.073	.252	4.198	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan:

a) Variabel Harga (X1)

Hasil dari uji t variabel harga (X1) pada kolom t_{hitung} dan kolom Sig. (Signifikan) pada tabel diatas memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,946 > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima ini berarti bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil dari uji t variabel Kualitas Produk (X2) pada kolom t_{hitung} dan kolom Sig. (Signifikan) pada tabel diatas memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $8,528 > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Promosi Menggunakan Media Sosial (X3)

Hasil dari uji t variabel Promosi Menggunakan Media Sosial pada kolom t_{hitung} dan kolom Sig. (Signifikan) pada tabel diatas memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,198 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima ini berarti bahwa secara parsial promosi menggunakan media sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 8

Hasil Uji Signifikansi F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	372.106	3	124.035	77.455	.000 ^b
Residual	153.734	96	1.601		
Total	525.840	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS, 2022

Dari tabel 4.11 menunjukkan hasil dari uji F_{hitung} sebesar 77,455, untuk F_{tabel} dapat dihitung pada signifikansi 0,05 dengan $df = 100 - 3 - 1 = 96$ hasil yang diperoleh F_{tabel} sebesar 2,69. Hasil uji F dari variabel harga, kualitas

produk dan promosi menggunakan media sosial diperoleh nilai signifikansi 0,000^b hal ini menunjukkan signifikansi $0,000^b < 0,05$, $F_{hitung} 77,455 > F_{tabel} 2,69$. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen (harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.699	1.265

Sumber: Hasil Pengolahan

Data Primer SPSS, 2022

Dari 4.12 diatas, diperoleh nilai R^2 (R Square) atau koefisien determinasi sebesar 0,708 atau 70,8% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh atau hubungan antara harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 70,8% adapun sisanya 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

3. Pembahasan

a. Analisis Deskriptif Responden

Dari hasil analisis deskriptif responden diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki yaitu dengan jumlah sebesar 64% perempuan dan jumlah laki-laki hanya 36%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak melakukan pembelian *Hand Sanitizer* Antis dibanding responden laki-laki. Berdasarkan usia, pada usia responden 17-19 tahun diperoleh sebesar 54%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pembelian *Hand Sanitizer* Antis menurut data deskriptif usia sebagian besar berusia 17-19 tahun. Kemudian, dilihat berdasarkan pekerjaan responden presentase tertinggi yang diperoleh pekerjaan SMA/SMK/MA sebesar 27% dan jumlah terendah yang diperoleh pekerjaan lainnya sebesar 11%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang lebih banyak melakukan pembelian yaitu responden anak SMA/SMK/MA.

b. Analisis Secara Parsial

Berdasarkan analisis uji t (uji parsial) yang sudah dilakukan peneliti variabel harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini

ditunjukkan dari hasil output SPSS, hasil t_{hitung} variabel harga (X1) sebesar $4,946 > 1,985 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ini berarti secara parsial harga (X1) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga dari *Hand Sanitizer* Antis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya kualitas produk (X2) dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar $8,528 > 1,985 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk (X2) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk *Hand Sanitizer* Antis maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, kualitas produk sendiri dapat dilihat dari desain kemasan, menarik dan kesesuaian produk.

Yang terakhir, promosi menggunakan media sosial (X3) dengan hasil nilai t_{hitung} $4,198 > 1,985 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ini berarti promosi menggunakan media sosial (X3) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik promosinya maka semakin

tinggi pula keputusan pembeliannya, promosi yang baik dan menarik dapat dilihat dari kesesuaian dengan produknya, memberikan informasi yang jelas dan promosi menggunakan berbagai macam media sosial. Berdasarkan dari ketiga perhitungan variabel independen tersebut dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Secara Simultan

Dari hasil analisis uji F (uji simultan) dari ketiga variabel independen (harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial) yang sudah dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS 21 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000^b$, hal ini berarti signifikansi $0,000^b < 0,05$. Dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 77,455 dan F_{tabel} 2,69. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa, variabel independen (harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

G. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil dari uji t, variabel harga secara parsial

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga yang diberikan setara dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen sehingga dapat dikatakan konsumen tidak merasa dirugikan.

2. Berdasarkan hasil dari uji t, variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena pada kenyataannya kualitas produk yang ditawarkan *Hand Sanitizer* Antis jauh mengungguli produk pesaing lainnya. Dapat dilihat dari komposisinya *Hand Sanitizer* Antis mengandung 70% alkohol namun pada saat digunakan tidak membuat tangan menjadi kering walaupun sering digunakan.
3. Berdasarkan hasil dari uji t, variabel promosi menggunakan media sosial secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena perusahaan Enesis Group melakukan promosi tidak hanya melalui iklan di televisi saja namun juga mempromosikan *Hand Sanitizer* Antis di instagram, youtube dan juga facebook hal ini sesuai

dengan generasi Z yang merupakan generasi yang selalu terhubung dengan internet. Dapat dilihat dari akun instagram dan facebook dari produk *Hand Sanitizer* Antis yang mempunyai banyak pengikut (*followers*).

4. Berdasarkan hasil dari uji F yang telah dilakukan dapat diketahui secara simultan bahwa harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli sebuah produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, kualitas produk yang dapat bersaing dan mumpuni, dan dari promosinya yang mudah diterima dengan menggunakan media sosial.
5. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda, koefisien konstanta sebesar 4,108 dan bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian *Hand Sanitizer* Antis. Persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai $Y = 4,108 +$

$0,298X_1 + 0,531X_2 + 0,304X_3 + e$, persamaan tersebut menjelaskan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

6. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan memperoleh hasil sebesar 70,8% hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial memiliki hubungan yang kuat.

Saran

1. Pada variabel harga, perusahaan diharapkan memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang di tawarkan, manfaat yang diberikan dan juga perusahaan perlu memonitor agar harga yang ditetapkan oleh pesaing agar perusahaan tidak menetapkan harga terlalu tinggi atau terlalu rendah dari harga produk pesaing.
2. Pada variabel kualitas produk, peneliti menyarankan perusahaan agar meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar tetap sesuai dengan harga

yang ditawarkan kepada konsumen dan juga perusahaan memberikan inovasi-inovasi baru maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pada variabel promosi menggunakan media sosial, peneliti menyarankan perusahaan agar meningkatkan lagi upaya promosi menggunakan media sosial perbanyak promosi melalui tiktok, youtube dan akun media sosial lainnya. Perusahaan juga perlu membuat promosi sesering dan semenarik mungkin untuk mengenalkan produk atau agar lebih dekat dengan konsumen. Dengan promosi yang menarik maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmawati, D. (2019). Welcoming Gen Z in Job World. *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV*.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Antis Antiseptic. (2018). Retrieved from EnesisGroup: <https://enesis.com/id/product/antis/>
- Rifans, I. (2021). EM217822.pdf. Retrieved from journal.uajy.ac.id: <https://ejournal.uajy.ac.id/20854/3/EM217822.pdf>
- pemasaran lewat online lebih efektif. (2020, juli 14). Retrieved from Redaksi9.com: <https://www.redaksi9.com/read/2468/Pemasaran-lewat-online-lebih-efektif.html>
- Keller, P. K. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. USA: Pearson.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Amstrong, K. (2015). *Marketing and Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Putri, N. (2018). Pengaruh model pembelajaran problem based learning terhadap kemampuan berpikir kritis siswa pada mata pelajaran ekonomi kelas xi iis di SMAN 3 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(3), 236-241.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.