

PENGUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN FURNITURE MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING, PROMOSI PENJUALAN, DAN PERSEPSI HARGA**Abil Nabawi¹ dan Fatimah Abdillah^{1,a}**¹Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
E-mail: ^afatimah@ibik.ac.id**Abstrak**

Furnitur telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk furnitur. 2) Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk furnitur. 3) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk furnitur. Penelitian ini menggunakan IKEA untuk menyajikan produk furnitur karena merupakan merek yang populer di dunia. Sampel penelitian kuantitatif ini mencakup 200 konsumen yang telah membeli produk IKEA. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yang didasarkan pada penilaian peneliti terhadap pengetahuan responden terkait objek penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner daring. Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,726 atau 72,6%. Temuan ini dapat diartikan sebagai persentase pengaruh variabel independen (pemasaran media sosial, promosi penjualan, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dalam penelitian ini adalah 72,6%, sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Studi ini memberikan wawasan kepada praktisi bisnis dan akademisi bahwa pembelian produk furnitur oleh konsumen terbukti dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, promosi, dan harga.

Kata kunci: Keputusan pembelian, persepsi harga, promosi penjualan, *social media marketing***Abstract**

Furniture has become an important part of modern living. This study aims to determine the influence of social media marketing on purchasing decisions for furniture products. 2) The influence of sales promotions on purchasing decisions for furniture products. 3) The influence of price perception on purchasing decisions for furniture products. This study uses IKEA to present furniture products because it is a world-popular brand. This quantitative research sample includes 200 consumers who have purchased IKEA products. The sampling procedure used in this study is the purposive sampling technique, which is based on the researcher's evaluation of respondents' knowledge related to the research object. The data collection technique in this study used an online questionnaire. The results of the study showed a determination coefficient of 0.726, or 72.6%. This finding can be interpreted as the percentage of the influence of the independent variables (social media marketing, sales promotions, and price perception) on the dependent variable (purchase decisions) in this study being 72.6%, while the remaining 27.4% is influenced by other variables. This study provides insight to business practitioners and academics that consumer purchases of furniture products are proven to be influenced by social media marketing, promotions, and prices.

Keywords: Purchase decision, price, sales promotion, *social media marketing*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, banyak negara di seluruh dunia berupaya mengembangkan sektor ekonominya serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi global. Seiring dengan kemajuan teknologi dan industri yang pesat, manusia kini dihadapkan pada tuntutan dalam pemenuhan berbagai kebutuhan hidup setiap hari, termasuk kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Pertumbuhan jumlah penduduk terus meningkat turut menyebabkan peningkatan permintaan terutama pada sektor *furniture*. Budaya dari konsumen menjadi bagian penting dalam perkembangan bisnis *furniture* (Wijayanti & Ayu, 2022) yang terus berkembang.

Industri *furniture* dipandang sebagai bagian penting dalam perkembangan kemajuan industri di Indonesia. Industri *furniture* menjadi salah satu kebutuhan esensial bagi setiap individu dan dinilai sebagai langkah awal meningkatkan ekonomi masyarakat (Putra et al., 2019). Indonesia, sebagai salah satu produsen *furniture* global, memiliki potensi bahan baku rotan, bambu, dan kayu jati yang memberikan keunggulan daya saing dibandingkan produsen *furniture* dari negara lain. Meskipun Indonesia diakui memiliki potensi bahan baku dan produk *furniture* yang desain unik, kecenderungan konsumen dalam berbelanja sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjual produk-produk *furniture*.

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran dianggap sebagai sarana efektif dalam mengambil perhatian konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produk. Pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan melalui promosi dan komunikasi kepada konsumen dapat dilakukan secara efektif (Nurmalasari, 2021). Salah satu produk teknologi yang mudah dan rendah dalam biaya penggunaannya adalah media sosial.

Pada saat ini, peran *social media* tidak hanya sebatas sebagai alat pencarian informasi dan komunikasi, tetapi juga memiliki potensi signifikan sebagai media pemasaran. Melalui *social media*, perusahaan menyampaikan informasi pembelian produk kepada orang lain, sehingga memicu ketertarikan mereka untuk membeli barang tersebut. *Social media* adalah platform digital yang memungkinkan perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran pada era modern, di mana konsumen secara aktif terlibat dalam penawaran, memberikan komentar, berbagi, dan mengakses informasi dengan mudah (Meikle, 2024; Nugraha & Adialita, 2021).

Persepsi harga dan promosi bukan satu-satunya faktor yang dipertimbangkan untuk memutuskan pembelian barang, tetapi keduanya penting dalam strategi pemasaran efisien. Menurut Peter & Olson (2010), proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan integrasi pengetahuan dalam evaluasi perilaku alternatif dan pada akhirnya memilih salah satu dari mereka. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, strategi pemasaran yang berhasil harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut guna mencapai hasil optimal.



Gambar 1. Hasil pra-survei variabel penelitian.

Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti pada tiga puluh responden (Gambar 1) menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dimana masih ada responden yang menilai bahwa konten pemasaran media sosial, promosi penjualan dan persepsi harga yang ditawarkan IKEA masih belum sesuai. Lebih besarnya persentase responden yang menjawab tidak menggambarkan bahwa ketiga faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen tersebut perlu untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa fenomena mendasar yang perlu diteliti, terutama mengenai *social media marketing*, promosi penjualan, dan persepsi Harga. Maka, penulis tertarik untuk menyelidiki secara mendalam dan memfokuskan penelitian ini untuk mengetahui: 1) Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. 2) Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dan 4) Pengaruh *social media marketing*, promosi penjualan, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen yang didefinisikan Sunyoto & Saksono (2022) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungan disekitar kehidupan konsumen. Tindakan konsumen sebagai suatu rangkaian pergerakan dan siklus psikologis yang terjadi sebelum pembelian, selama pembelian, selama konsumsi, dan setelah menghabiskan produk atau jasa, serta melibatkan evaluasi terhadap aspek-aspek yang telah disebutkan (Anita et al., 2023). Peter & Olson (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan konsumen menjalankan transaksi berbagai aspek kehidupan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan seleksi, pembelian, penggunaan, dan evaluasi penggunaan produk dan jasa dengan melibatkan aspek-aspek psikologis serta berbagai faktor yang berpengaruh dalam keputusan dari konsumen.

Keputusan konsumen untuk membeli adalah tahap untuk memilih di antara pilihan produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan elemen lainnya. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dalam rangka memecahkan masalahnya. Beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam tahap pengambilan keputusan pembelian seperti: uang, waktu, keluarga, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Oleh karena itu keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap untuk konsumen melakukan pembelian yang sesungguhnya dengan dipengaruhi faktor seperti kualitas, harga, preferensi merek, pandangan teman dan keluarga, situasi, dan tingkat familiaritas produk di masyarakat.

Social media marketing

Nugraha & Adialita (2021) menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah aktivitas pemasaran pada *platform* media sosial untuk memperkuat kesadaran, meningkatkan ingatan, dan interaksi terhadap merek, produk, individu, atau lainnya. Pendekatan ini mengaplikasikan dalam media sosial, seperti *blogging*, Whatsapp, Facebook, Instagram, dan YouTube. Menurut Rangkuti (2013) media sosial adalah gabungan antara media teknologi informasi melalui internet, dengan kegiatan hubungan antar individu sehingga menjadikan nilai baru yang mampu meningkatkan hubungan antara kelompok maupun individu secara sosial. Media berbasis internet ini mendorong dan memungkinkan penggunaanya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang-orang terdekat maupun seseorang yang tidak pernah dikenal sebelumnya. Penggunaan media *online* tidak hanya melibatkan pembuatan konten tetapi juga interaksi antara individu serta sifatnya yang dapat diakses secara publik. Meikle & Young (2012) menggambarkan *media online* sebagai perpaduan interaksi personal dan pengalaman berbagi antar

individu, yang juga berfungsi sebagai saluran publik yang dapat diakses oleh siapa pun tanpa batasan tertentu. Media sosial dijelaskan sebagai platform komunikasi online yang dapat menghubungkan antara publik dan personal membentuk jejaring (Meikle, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa *social media marketing* memberikan alat baru dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk membangun pengenalan, mendorong respons terhadap merek, usaha, produk, individu, lainnya. *Social media marketing* menggunakan *media online* sebagai kombinasi interaksi personal antara individu dan sebagai media publik yang dapat diakses oleh siapa pun tanpa batasan tunggal.

Promosi Penjualan

Tjiptono (2015) menjelaskan promosi penjualan sebagai strategi persuasif langsung yang menggunakan insentif untuk memberikan dorongan pembelian segera atau menambah volume barang yang dibeli oleh pelanggan. Promosi penjualan adalah salah satu faktor yang cukup penting dalam keputusan pelanggan saat membeli. Kotler & Keller (2016) mendefinisikannya promosi penjualan sebagai upaya mendalam jangka pendek untuk memberikan dorongan minat, percobaan, atau pembelian barang atau jasa. Kartajaya (2010) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang memberikan tambahan nilai pada produk pada jangka waktu tertentu untuk meningkatkan produk yang dibeli oleh konsumen, efektivitas penjualan, atau mendukung tenaga penjualan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya diketahui bahwa promosi penjualan merupakan strategi pemasaran jangka pendek yang menggunakan insentif yang memberikan dorongan untuk segera membeli, menambah kuantitas barang yang dibeli, dan menambahkan nilai pada produk, serta mendorong pelanggan dalam pembelian. Promosi penjualan terbukti mempunyai peran yang penting dalam pemasaran karena menarik perhatian, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan efektivitas penjualan, dan mendorong aktivitas pembelian pelanggan. Menurut Reza (2016) berbagai macam alat promosi penjualan seperti diskon, voucher, flash sale, special offer, dan event. Promosi penjualan mampu memberi informasi kepada pelanggan terkait produk dan dapat merangsang atau mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Promosi penjualan dapat dijelaskan sebagai kupon, potongan harga, kesepakatan harga, sampel, cashback dan undian (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi Harga

Peter & Olson (2010) menyatakan persepsi atas harga berhubungan dengan subjek konsumen yang menerima informasi mengenai harga melalui mata dan telinga lalu informasi tersebut dipahami, diartikan, dan digunakan. Dalam pandangan Schiffman & Wisenblit (2019), persepsi harga mengacu pada cara pelanggan menilai suatu harga, apakah dianggap terlalu tinggi, terlalu rendah, atau adil, dan hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli serta keputusan pembelian. Harga juga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Apabila konsumen memandang harga sebagai karakteristik utama merek, hal ini dapat memengaruhi cara mereka mengevaluasi dan memilih produk, seringkali dengan membandingkan harga antara merek yang sejenis. Rangkuti (2013) menggambarkan sudut pandang (persepsi) harga dapat dibentuk dua dimensi utama yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya pengeluaran. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, harga yang sesuai dengan kemampuan dan daya saing, serta kesesuaian harga dan manfaat. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga mencerminkan cara konsumen menilai kualitas produk, memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau brand.

Keputusan Pembelian

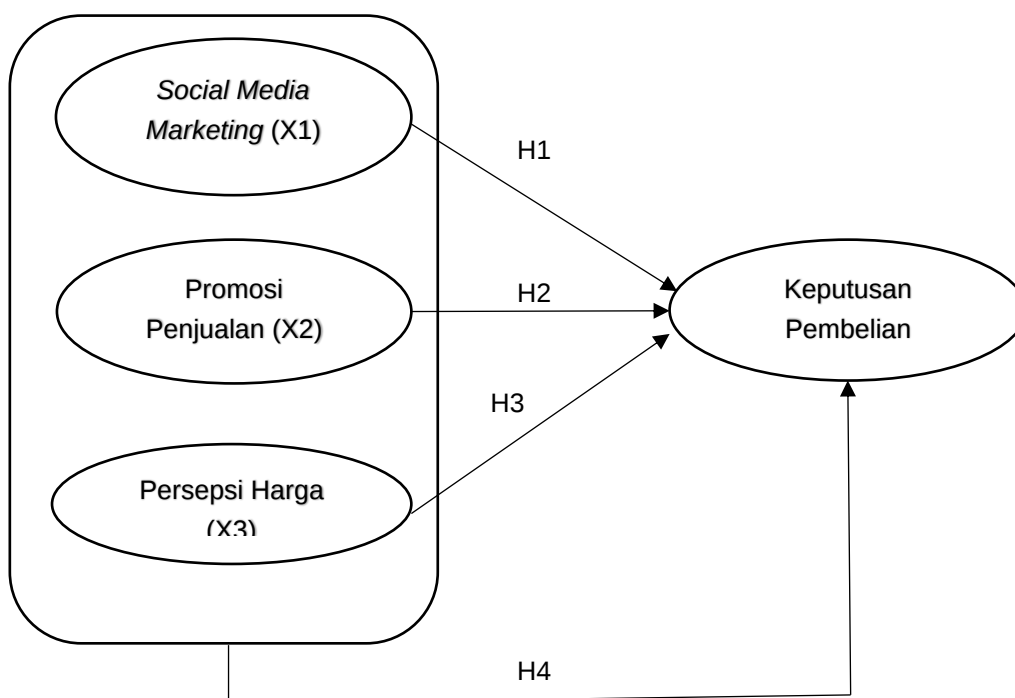
Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada di sekeliling konsumen seperti karakteristik produk, merek, atau layanan yang dievaluasi dan dipertimbangkan secara rasional dalam pemikiran konsumen seperti harga untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya (Abdillah, 2023; Mothersbaugh et al., 2020). Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam

proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Konsumen melakukan pembelian dengan tetap mempertimbangkan keterlibatan mereka terhadap produk. Pembelian yang dilakukan konsumen menjadi tahap penting bagi pemasar karena berdampak pada jumlah penjualan produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih positif penting untuk terus diteliti dan dipelajari dalam bidang pemasaran.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di kota Bogor. Rentang waktu yang digunakan untuk penelitian ini adalah dari bulan Desember 2023 hingga Agustus 2024. Penelitian ini, mengadopsi metode penelitian kuantitatif, dengan objek penelitian yakni *social media marketing*, promosi penjualan, persepsi harga, dan keputusan pembelian pada produk IKEA Indonesia. Pada pokok bahasan ini subjek penelitian yang sudah ditetapkan yaitu calon konsumen dan konsumen IKEA Indonesia. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dimana teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang tidak sama bagi setiap anggota dari total populasi, individu atau komponen individu untuk dijadikan sampel.

Penelitian ini juga menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan juga penelitian terdahulu, materi-materi teoritis dari buku, *e-book*, dan jurnal. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden secara langsung. Media yang digunakan dalam penyebaran kuisisioner adalah dengan menggunakan Goggle Form. Penelitian ini menggunakan metode pengujian data diantaranya uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dengan bantuan software SPSS sebagai alat penguji data. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis diantaranya analisis regresi linear berganda (uji t), analisis koefisien determinasi, dan uji simultan (uji f). Kerangka pemikiran konseptual disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan rincian berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, dan jumlah pendapatan dengan hasil pengolahan data sesuai Tabel 1. Penelitian ini melibatkan 200 responden sebagai sampel, dengan mayoritas calon konsumen dan konsumen IKEA adalah Laki-laki 106 orang (52,0%) dengan usia 20-25 tahun sebanyak 60 orang (30,0%). Sebagian besar responden berdomisili di Bogor yaitu sebanyak 90 orang (45%) dan 29 orang (14,5%) berdomisili di Jakarta. Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih banyak yang memiliki penghasilan mulai dari 2.0000.000 sampai dengan lebih dari Rp. 10.000.000.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	106	52
		Perempuan	94	47
2	Usia	20-25 tahun	60	30
		26-35 tahun	34	17
		36-45 tahun	57	28.5
		>46 tahun	49	24.5
3	Domisili	Jakarta	29	14.5
		Bogor	90	45.0
		Depok	22	11.0
		Tangerang	37	18.5
		Bekasi	19	9.5
		Lainnya	3	1.5
4	Jumlah Pendapatan	<Rp. 1.000.000	15	7.5
		Rp. 1.000.000 - 2.0000.000	7	3.5
		Rp. 2.000.000 - 5.000.000	53	26.5
		Rp. 5.000.000 - 10.000.000	55	27.5
		> Rp. 10.000.000	70	35.0

Sumber: Data Diolah (2024)

Tahap awal analisis data adalah menguji normalitas, multikolinearitas dan heterokedesitas data penelitian. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($p>0.05$), sehingga model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil uji normalitas data penelitian.

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99449310
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.039
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah (2024)

Selanjutnya uji multikolenieritas (Tabel 3) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (bebas) memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 artinya model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolenieritas. Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai signifikan ketiga variabel >0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang telah diolah.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Data Penelitian.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.505	.655		.771	.442		
1 <i>Social</i>	.385	.050	.450	7.678	.000	.407	2.455
Promosi	.188	.045	.230	4.155	.002	.458	2.183
Persepsi	.268	.059	.267	4.557	.000	.409	2.446

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Furniture IKEA

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh dari pemasaran yang dilakukan IKEA pada media sosial terhadap keputusan pembelian dari konsumen (Tabel 5). Hasil tersebut didukung nilai t hitung sebesar 7.678 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.972 (t hitung > t tabel), dengan demikian uji t memberikan hasil signifikansi ($p < 0.05$). Hasil ini membuktikan dukungan terhadap hipotesis pertama penelitian (H1 didukung). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran pada media sosial atau jejaring sosial (*social media marketing*) seperti hiburan, interaksi, dan promosi dari mulut ke mulut berdampak positif terhadap niat pembelian karena mendorong kolaborasi dan percakapan di antara pengguna (Ebrahim, 2020).

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedesitas Data Penelitian.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.298	.394		5.828	.000	
<i>Social</i>	-.008	.030	-.028	-.249	.804	
Promosi	-.041	.027	-.155	-1.490	.138	
Persepsi	.008	.035	-.026	-.233	.816	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficientsa

Sumber: Data Diolah (2024)

Selanjutnya dilakukan pengujian statistik untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen IKEA dilakukan (Tabel 5). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4.155 dan menunjukkan hasil yang signifikan ($p < 0.05$). Hasil ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua didukung (H2 didukung). Periklanan menjadi pendukung penting terhadap aliran pendapatan pada platform e-commerce terutama dalam menghasilkan permintaan dan memfasilitasi pertumbuhan pasar (Hao & Yang, 2022). Promosi penjualan sangat penting dalam perdagangan dan

periklanan online karena memberikan rangsangan pemasaran yang memengaruhi pembelian impulsif (Akram et al., 2018).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda Data Penelitian.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.505	.655		.771	.442
1 Social	.385	.050	.450	7.678	.000
Promosi	.188	.045	.230	4.155	.000
Persepsi	.268	.059	.267	4.557	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2024)

Pengujian statistik selanjutnya dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dari konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Tabel 5). Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 4.557 dan signifikan ($p < 0.05$). Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini didukung oleh data statistik yang diperoleh (H3 diterima). Harga merupakan elemen penting dalam menilai kepuasan pelanggan sebab harga memengaruhi kemungkinan pelanggan membeli atau membeli ulang suatu layanan atau produk perusahaan lebih kuat daripada kualitas (Brucal et al., 2022). Oleh karena itu berdasarkan hasil analisis hipotesis dapat ditentukan bahwa persamaan untuk analisis regresi berganda penelitian ini (Tabel 5) adalah $Y = 0.505 + 0.385X_1 - 0.188X_2 + 0.268X_3$.

Tabel 6. Hasil Uji F Data Penelitian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1561.366	3	520.455	128.816	.000 ^b
	Residual	751.497	186	4.040		
	Total	2312.863	189			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Social Media*, Promosi, Persepsi

Sumber: Data Diolah (2024)

Pengujian statistik terakhir dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran media sosial, promosi penjualan dan persepsi harga secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil uji statistik yang ditunjukkan melalui nilai F hitung yang diperoleh yaitu sebesar 128.816 (Tabel 6), sehingga F hitung lebih besar dari F tabel atau ($128.816 > 2.65$) dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 ($p < 0.05$). Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima (H4 diterima), dimana diartikan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing*, promosi penjualan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk-produk furniture di IKEA. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya faktor-faktor seperti social media marketing, promosi dan harga pada keputusan pembelian konsumen (Lasmaria, 2021; Yudiana & Indiani, 2022).

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.721	2.010
a. Predictors: (Constant), Social Media, Promosi, Persepsi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa R square sebesar 0.726. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel *social media*, promosi, dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 72.6% dalam membentuk keputusan pembelian yang dilakukan konsumen produk furniture di IKEA. Sisanya yaitu sebesar 27.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh signifikan dan positif pada *social media marketing*, promosi penjualan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk IKEA Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik *social media marketing* dan promosi penjualan yang dilakukan pemasar maka akan semakin kuat keinginan konsumen melakukan pembelian produk IKEA Indonesia. Sedangkan untuk persepsi harga, semakin konsumen membentuk persepsi harga yang sesuai terhadap produk IKEA maka akan semakin kuat konsumen ingin membuat keputusan pembelian produk IKEA Indonesia. Hasil pengujian juga membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Artinya pemasar perlu membuat strategi pemasaran yang berkesinambungan dari ketiga faktor tersebut untuk membentuk keinginan konsumen membuat keputusan pembelian pada produk IKEA Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2023). Pengambilan Keputusan Konsumen. In *Perilaku Konsumen* (pp. 217–227).
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., Wahyuni, R., Wiratmo, L. ., Mustafa, F., Khairo, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatni, A., Fadillah, M. I., Adam, K. A., Nurhayati, N., Puspitasari, M., & Abdillah, F. (2023). *Perilaku Konsumen* (M. A. Wardana (ed.)). Infes Media.
- Brucal, S., Corpuz, C., Abeysekera, I., & David, R. (2022). Role of Service Quality, Price, and Firm Image on Customer Satisfaction in Philippine Accounting Firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/jrfm15020075>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Hao, C., & Yang, L. (2022). Platform advertising and targeted promotion: Paid or free? *Electronic Commerce Research and Applications*, 55(February), 101178. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101178>
- Kartajaya, H. (2010). *Sales Operation*. ESENSI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>

- Lasmaria, R. M. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Tokopedia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 91–103.
- Meikle, G. (2024). *Social Media: The Convergence of Public and Personal Communication* (Second Edi). <https://doi.org/10.4324/9781003021100>
- Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. Palgrave Macmillan.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: building marketing strategy* (Fourteenth).
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Marketing*. In *Mc Graw*. McGraw-Hill Irwin.
- Putra, F. A., Jannah, M., Malik, A., Muchlis, E., & Yandra, M. (2019). Identifikasi Produksi Dan Pemasaran Karya Muda Furniture Dalam Industri Mebel. *Cived*, 6(3). <https://doi.org/10.24036/cived.v6i3.105803>
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition*. Pearson.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. CV. Eureka Media Aksara.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Wijayanti, L., & Ayu, A. P. (2022). Cultural Strategy: Local Global Identity In Furniture Design By Alvin Tjitrowirjo. *Prosding Internasional IC-DAD 2022*.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>