

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO

Nursiti^{1*}, Aprillia Giovanna²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I Jl. Salemba Raya No 7-9, Jakarta Pusat
Email Korespondensi: nursiti@stie-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial maupun simultan apakah terdapat Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah *Followers* akun Instagram Uniqlo Indonesia, pernah menggunakan produk Uniqlo, dan pernah membeli produk Uniqlo di salah satu *Store* Uniqlo yang terletak di DKI Jakarta. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Uniqlo Indonesia berjumlah 1 juta *followers* yang tersebar di seluruh Indonesia. Sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Hasil dari analisis data menggunakan SPSS 23 membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Uniqlo di Wilayah DKI Jakarta dengan kontribusi (R_2) sebesar 51,2% dan nilai F hitung, yaitu $138,657 > F$ tabel, yaitu 2,6274. Secara parsial, masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, di mana variabel harga memiliki nilai dominan dibanding variabel independen lainnya dengan nilai 16,271.

Kata Kunci - Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk.

ABSTRACT

This study aims to test partially or simultaneously whether the influence of Social Media Marketing, Price, and Product Quality on Purchase Decisions on Uniqlo products. This research is a quantitative research. The samples in this study were Uniqlo Indonesia Instagram account followers, had used Uniqlo products, and had purchased Uniqlo products at one of the Uniqlo Stores located in DKI Jakarta. The population in this study is the followers of the Uniqlo Indonesia Instagram account, totaling 1 million followers spread throughout Indonesia. The sample in this study was 400 respondents who were determined using the Slovin formula. The results of data analysis using SPSS 23 prove that there is a positive and significant influence either partially or simultaneously between the variables of Social Media Marketing, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions on Uniqlo products in the DKI Jakarta Region with a contribution (R_2) of 51.2% and the calculated F value, which is $138.657 > F$ table, which is 2.6274. Partially, each independent variable has a significant influence on the dependent variable, where the price variable has a dominant value compared to other independent variables with a value of 16.271.

Keywords - Purchase Decision, *Social Media Marketing*, Price, and Product Quality.

PENDAHULUAN

Bisnis *fashion* asal luar negeri memiliki perkembangan yang pesat di Indonesia. Produk *fashion* asal luar negeri memiliki pesaing yang cukup banyak di pasar Indonesia. Selain bersaing dengan sesama produk asal luar negeri juga bersaing dengan produk lokal Indonesia. Pesatnya persaingan produk *fashion* tersebut menuntut para pelaku bisnis *fashion* untuk kreatif dan inovatif dalam membuat strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Agar dapat bersaing dengan kompetitor, maka pelaku bisnis harus mempromosikan produk, menawarkan harga yang mampu bersaing, dan menonjolkan kualitas produk yang dimilikinya (Nurtjahjo, 2017).

Uniqlo Indonesia merupakan salah satu *brand fashion* yang aktif mempromosikan produknya melalui platform Instagram dan memiliki *official account* Instagram di Indonesia. Hingga periode Januari 2021, akun Instagram Uniqlo Indonesia memiliki jumlah *followers* sebanyak 1 juta pengguna Instagram di Indonesia, dibandingkan dengan pesaingnya Uniqlo memiliki jumlah pengikut terbanyak pada *official account* di Indonesia. Pemasaran melalui media sosial atau *Social media marketing* adalah jenis pemasaran yang dapat dijalankan guna meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan *tools* dari web pada jejaring sosial yang dapat dilakukan dimanapun (Gunelius, 2011:10). Menurut eMarketer (2013) dalam Alves *et al* (2016:1029), banyak perusahaan telah menggunakan media sosial untuk aktivitas pemasaran. *Instagram* merupakan salah satu situs yang umum digunakan untuk memasarkan produk karena penggunaannya yang praktis untuk dapat menarik minat calon konsumen.

Berdasarkan hasil survey Uniqlo merupakan produk yang menjadi incaran anak muda karena produk yang ditawarkan berkualitas baik, walaupun harga yang ditawarkan cukup mahal bagi sebagian orang, namun harga produk Uniqlo masih dapat dijangkau untuk sekelas *brand* yang sudah mendunia yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Uniqlo Di Wilayah DKI Jakarta”

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen secara nyata membuat keputusan dan melakukan proses pembelian suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan pembelian mencakup beberapa komponen, antara lain: (1) Ketentuan mengenai jenis produk. Konsumen menggunakan uangnya untuk membuat keputusan dalam membeli produk dengan mempertimbangkan beberapa alternatif lain sesuai dengan tujuannya. (2) Ketentuan mengenai bentuk produk. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas, ukuran dan desain produk sebelum memutuskan untuk membeli produk. (3) Ketentuan mengenai merek. Konsumen akan menentukan pilihan merek yang diinginkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. (4) Ketentuan mengenai penjualan. Konsumen menentukan lokasi penjual dimana produk dapat dibeli. (5) Ketentuan mengenai jumlah produk. Konsumen membuat keputusan untuk menetapkan berapa banyak jumlah yang ingin mereka beli. (6) Ketentuan mengenai waktu pembelian. Konsumen menentukan waktu yang sesuai dengan kondisi mereka untuk membeli suatu produk, seperti waktu tersedianya uang. (7) Ketentuan

mengenai metode pembayaran. Konsumen menentukan cara pembayaran dalam membeli suatu produk (Sudaryono, 2014).

Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Pemasaran menggunakan media sosial atau biasa disebut *social media marketing* adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun (Gunelius, 2011).

Menurut Gunelius (2011) dalam Mileva dan Fauzi (2018:193), terdapat 6 (enam) dimensi yang dapat dijadikan strategi untuk social media marketing, antara lain: (1) *Content Creation*. Agar dapat menarik minat konsumen, maka konten yang dibuat harus menarik dan menggambarkan ciri khas dari bisnis yang dijalankan. (2) *Content Sharing*. Untuk memperluas jaringan bisnis, maka pelaku bisnis perlu menginformasikan konten kepada komunitas sosial. Berbagi konten dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran. (3) *Connecting*. Situs sosial media merupakan sarana untuk seseorang berinteraksi dengan banyak orang. Agar dapat menghasilkan banyak bisnis, maka diperlukan jaringan dalam membangun hubungan yang luas. (4) *Community Building*. Web sosial merupakan sebuah jejaring sosial online besar yang dapat mempermudah manusia dari seluruh dunia dalam berinteraksi tanpa adanya batasan hanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Harga

Harga adalah besaran uang yang diberikan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan manfaat produk yang dibelinya. (Kotler dan Keller, 2012). Terdapat 4 (empat) dimensi harga, antara lain: (1) Keterjangkauan harga. Konsumen diharapkan membeli banyak produk, maka perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan jangkauan konsumen. (2) Harga yang sesuai dengan Kualitas Produk. Harga menentukan seberapa berkualitasnya produk dengan membandingkan harga maka konsumen dapat membandingkan kualitas produk yang baik. Orang condong berasumsi bahwa semakin tinggi harga, maka kualitas produk semakin baik. (3) Harga yang sesuai dengan Manfaat. Produk dikatakan mahal oleh konsumen bila biaya yang dikeluarkan tidak berbanding lurus dengan manfaat yang diberikan oleh produk. Konsumen cenderung akan membeli produk apabila mereka memperoleh manfaat yang lebih besar atau sama dengan jumlah biaya yang mereka keluarkan. (4) Harga yang sesuai kemampuan atau daya saing harga. Sebagai bahan pertimbangan ketika membeli produk, biasanya konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan harga produk dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memaparkan manfaatnya, seperti daya tahan produk, kegunaan atau kaandalan produk, kesesuaian produk, pengoperasian produk yang mudah dan kemudahan produk untuk diperbaiki

(Kotler & Armstrong, 2012:142). Menurut David Garvin yang dikutip oleh Jafat (2005:57) Kualitas produk dapat ditentukan menggunakan 8 (delapan) dimensi, yaitu: (1) *Performance* (kinerja), yaitu pendayagunaan inti suatu produk. (2) *Features* (fitur), yaitu karakter khusus atau keistimewaan tambahan yang dimiliki oleh produk untuk membedakannya dengan produk lain. (3) *Reability* (keandalan), yaitu keefektifan dalam pengoperasian produk. (4) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu ketepatan produk baik berupa desain maupun kualitas sesuai dengan standard yang sebelumnya telah ditentukan. (5) *Durability* (daya tahan), yaitu keadaan dimana produk kuat digunakan dalam rentang waktu yang lama. (6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan), yaitu kesanggupan pemberian layanan yang cepat, memiliki kompetensi, memberikan kenyamanan, memberikan kemudahan pelayanan dalam memperbaiki produk, dan menangani keluhan pelanggan dengan baik dan memuaskan. (7) *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk yang ditangkap dengan menggunakan panca indera. (8) *Perceived quality*, yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif yang dikuantitatif data yang di peroleh langsung dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan produk Uniqlo, dan pernah membeli Produk Uniqlo di salah satu *Store* Uniqlo yang terletak di DKI Jakarta. Dalam penelitian ini di gunakan beberapa teknik analisis seperti :

1. Uji Statistik Deskriptif Data Penelitian
2. Uji Instrumen Data
3. Uji Asumsi Klasik
4. Pengujian Hipotesa

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Deskriptif Statistik *Social Media Marketing*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	400	1.00	5.00	4.2225	.66641
X1.2	400	2.00	5.00	4.2800	.65012
X1.3	400	1.00	5.00	4.3825	.76659
X1.4	400	1.00	5.00	3.9225	.85635
X1.5	400	1.00	5.00	4.1925	.77262
X1.6	400	2.00	5.00	4.3125	.64876
X1.7	400	2.00	5.00	4.3675	.65461
X1.8	400	1.00	5.00	4.3375	.71053
X1.9	400	1.00	5.00	4.0675	1.06338
X1.10	400	1.00	5.00	4.4150	.88868
X1.11	400	2.00	5.00	4.3075	.70298
Social Media Marketing	400	29.00	55.00	46.8075	5.33024
Valid N (listwise)	400				

Tabel 2. Uji Deskriptif Statistik Harga

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	400	1.00	5.00	3.6175	.89901
X2.2	400	1.00	5.00	3.9650	.83996
X2.3	400	2.00	5.00	4.4425	.64244
X2.4	400	2.00	5.00	4.2700	.65817
X2.5	400	1.00	5.00	3.9875	.93516
X2.6	400	2.00	5.00	4.3525	.66283
X2.7	400	2.00	5.00	4.2275	.77927
X2.8	400	2.00	5.00	3.9525	.83185
Harga	400	20.00	40.00	32.8150	4.46886
Valid N (listwise)	400				

Tabel 3. Uji Deskriptif Statistik Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	400	2.00	5.00	4.3475	.67296
X3.2	400	2.00	5.00	4.0650	.81697
X3.3	400	2.00	5.00	4.1625	.85611
X3.4	400	3.00	5.00	4.5250	.58757
X3.5	400	3.00	5.00	4.5000	.58810
X3.6	400	3.00	5.00	4.4950	.58808
X3.7	400	3.00	5.00	4.4250	.59604
X3.8	400	1.00	5.00	4.2250	.70400
X3.9	400	1.00	5.00	4.0000	.87287
X3.10	400	3.00	5.00	4.3675	.60279
Kualitas Produk	400	29.00	50.00	43.1125	4.70800
Valid N (listwise)	400				

Tabel 4. Uji Deskriptif Statistik Keputusan Pembeli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	400	2.00	5.00	4.2575	.71236
Y.2	400	3.00	5.00	4.4000	.60904
Y.3	400	1.00	5.00	3.6025	1.15231
Y.4	400	3.00	5.00	4.2425	.71412
Y.5	400	1.00	5.00	4.2725	.78727
Y.6	400	1.00	5.00	3.7150	1.10763
Y.7	400	1.00	5.00	4.0650	.80149
Y.8	400	2.00	5.00	4.3450	.63402
Y.9	400	2.00	5.00	4.1200	.73618
Keputusan Pembelian	400	30.00	45.00	37.0200	4.22068
Valid N (listwise)	400				

Dari tabel Deskriptif di atas dapat diketahui bahwa rata-rata total dari Variabel Sosial Media Marketing sebesar 46,80, Variabel Harga sebesar, Variabel Kualitas Produk sebesar 43,11, dan Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata 37,02 yang berarti semua variabel berada pada tingkatan yang sebaran yang tinggi dan tidak terdapat masalah pada variabel interval kelasnya.

2. Uji Instrumen Data

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	cronbach's alpha Hitung	cronbach's alpha tabel	Keterangan
1	0,846	0,60	Reliabel
X2	0,858	0,60	Reliabel
X2	0,858	0,60	Reliabel
Y	0,737	0,60	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas di peroleh nilai koefisien reabilitas angket X1 sebesar 0,846 X2 sebesar 0,858 X3 sebesar 0,857 dan Y sebesar 0,737. Berdasarkan hasil nilai Koefisien reabilitas dapat di simpulkan bahwa semua angka dalam penelitian ini reliabel atau konsisten sehingga dapat di gunakan sebagai instrument penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6. Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94754175
Most Extreme Differences	Absolute	.030
	Positive	.030
	Negative	-.027
Test Statistic		.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil olahan data yang didapat menunjukkan bahwa hasil signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,200. Nilai signifikansi yang diperoleh $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah disebar terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.941	1.498		5.301	.000		
	Social Media Marketing	.257	.036	.325	7.056	.000	.582	1.720
	Harga	.294	.047	.312	6.220	.000	.491	2.039
	Kualitas Produk	.171	.045	.191	3.806	.000	.489	2.046

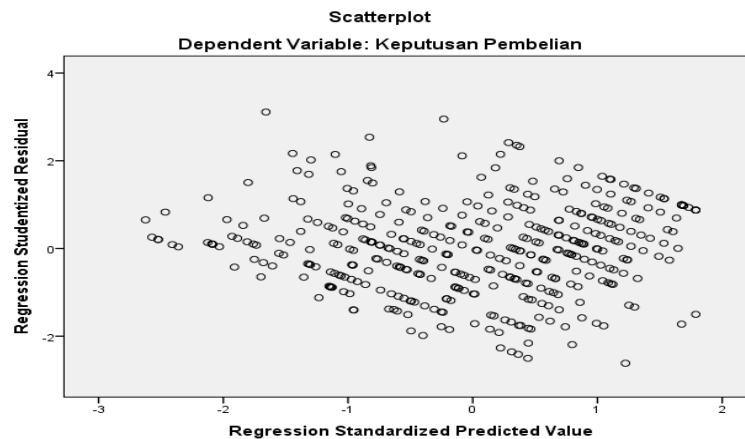
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7, dapat di ketahui patokan nilai VIF $< 10,00$ dan tolerance $> 0,10$ dan yaitu pada variabel Sosial Media Marketing (V_SMM) yaitu nilai VIF 1,720 dan Tolerance sebesar 0,582. Pada Variabel Harga (V-H) yaitu nilai VIF 2,039 dan

Tolerance sebesar 0,49. Kemudian pada variabel Kualitas Produk (V-KP) yaitu nilai VIF 2,046 dan Tolerance sebesar 0,489. Sehingga tidak terjadi Multikolinieritas maka data ini layak di lakukan pengujian Regresi Linear Berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas Terhadap Y



Dalam titik-titik diatas dapat di ketahui titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat di simpulkan bahwa model regresi asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Pengujian Hipotes

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Tabel Uji Korelasi Berganda X1,X2 dan X3 - Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3641.327	3	1213.776	138.657	.000 ^b
	Residual	3466.513	396	8.754		
	Total	7107.840	399			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA

Keterangan :

- Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variabel Y
- Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Pada penelitian ini menggunakan F tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05, maka:

F_{tabel} pada penelitian ini adalah=

F_{tabel} =

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 400 - 4 = 396$$

Maka, $F_{tabel} = 2,6274$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat nilai Fhitung sebesar 138,657 nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai dari Ftabel sebesar 2,6274. Dari perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa nilai dari Fhitung sebesar 138,657 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,6274, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak, jadi antara Dimensi Sosial Media Marketing, Dimensi Harga, dan Dimensi Kualitas Produk secara bersama terhadap Keputusan Pembelian memiliki signifikansi hubungan.

Tabel 9. Tabel Analisis Regresi Linear Berganda X_1, X_2 dan $X_3 - Y$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.941	1.498		5.301	.000
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.257	.036	.325	7.056	.000
	HARGA	.294	.047	.312	6.220	.000
	KUALITAS PRODUK	.171	.045	.191	3.806	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,941 + 0,257X_1 + 0,294X_2 + 0,171X_3$$

b. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10. Tabel Uji Parsial (Uji T) Variabel Social Media Marketing (X_1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.965	1.464		9.539	.000
	Social Media Marketing	.493	.031	.622	15.849	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel *Social Media Marketing* mempunyai nilai sig $0,000 < 0,050$ dan mempunyai t hitung $15,849 >$ dari t tabel $1,966$ maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, H_a diterima

Tabel 11. Tabel Uji Parsial (Uji T) Variabel Harga (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.432	1.215		14.347	.000
	Harga	.597	.037	.632	16.271	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Harga mempunyai nilai sig 0,000 < 0,050 dan mempunyai t hitung 16,271 > dari t tabel 1,966 maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Ha diterima

Tabel 12. Tabel Uji Parsial (Uji T) Variabel Kualitas Produk (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.093	1.569		8.983	.000
	Kualitas Produk	.532	.036	.593	14.700	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai sig 0,000 < 0,050 dan mempunyai t hitung 14,700 > dari t tabel 1,966 maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Ha diterima

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Tabel Koefisien Determinasi X1, X2 dan X3- Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.509	2.959

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Social Media Marketing, Harga

$$KD = 0,716 \times 100\% = 51,2\%$$

Koefisien determinasi sebesar 51,2% artinya bahwa kontribusi Social Media Marketing, Dimensi Harga, dan Dimensi Kualitas Produk secara bersama terhadap Keputusan Pembelian sebesar 51,2%. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan :

Variabel Dimensi *Social Media Marketing* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,493 dan nilai thitung 15,849 > dari t tabel 1,966 dan taraf signifikan sig. 0,00 ≤ 0,05. Variabel Dimensi Harga (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,597 dan nilai thitung 17,342 > t tabel 1,966 dan taraf signifikan sig. 0,00 ≤ 0,05.

Variabel Dimensi Kualitas Produk (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,597 dan nilai thitung $17,342 > t$ tabel 1,966 dan taraf signifikan sig. $0,00 \leq 0,05$.

Variabel Dimensi *Social Media Marketing* (X1) Dimensi Harga (X2) dan Dimensi Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama/simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Fhitung 138,657 $> F$ tabel 2,6274 dan taraf signifikan sig. $0,00 \leq 0,05$. dan kontribusi variable. Dimensi *Social Media Marketing* (X1) Dimensi Harga (X2) Dimensi Kualitas Produk (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,2% dan besarnya faktor lain yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) di luar penelitian ini adalah sebesar 48.8%

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Prasetyo M., Vanessa Nadhila, dan Lim Sanny. 2020. "Effect of Social Media Marketing on Instagram Toward Purchase Intention: Evidence From Indonesia; Ready-to-Drink Tea Insustry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alves, Helena., Cristina Fernandes, dan Mario Raposo. 2016. "Social Media Marketing: A Literature Review and Implications". *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryanto, Vincent D.W. dan Yohan Wismantoro. 2020. *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: PT Kanisius (Anggota IKAPI).
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indiyono. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Junaidi. 2014. "Membaca dan Menggunakan Tabel Distribusi F dan Tabel Distribusi t". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Junaidi. 2015. "Menghitung r Tabel dengan SPSS". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, Meatry dan Budiarmo. 2018. “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Mileva, Lubiana dan Ahmad Fauzi DH. 2018. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Moriansyah, La. 2015. “Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences”. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Mudjiyanto, Bambang. 2018. “Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi Exploratory Research in Communication Study”. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 65–74.
- Muslihah, Fasihatul. 2018. “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam”. *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Nurtjahjo, Rianto. 2017. “Strategi Bersaing dengan Kompetitor”. Bina Nusantara University.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji, Etta Mamang. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Secapramana, Laurentia Verina Halim. 2000. Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 9(1), 30–43.
- Situmorang, James. R. 2011. “Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan”. Universitas Katolik Parahyangan.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrum dan Salim. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- <https://www.uniqlo.com/eu/en/company/>
- https://www.uniqlo.com/id/corp/corp_about.html