ISSN: 2614-6754 (print)
ISSN: 2614-3097(online)

Halaman 30278-30288
Volume 7 Nomor 2 Tahun 2023

# Pengaruh Strategi Promosi, Kepuasan Konsumen dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk di Informa Padjajaran Bogor

**Christina Ekawati[1], Indra Kurniawan[2], Sandra Uli Patricia[3]**

[1,2,3] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

e-mail: christinaekawati9@gmail.com[1], Indraheartly@gmail.com[2], triciatrainer15@gmail.com[3]

**Abstrak**

Informa Furnishing merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail Dengan konsep one stop shopping untuk semua produk furnishings. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara acak sederhana (Sample Random Sampling). Adapun sampel tersebut berjumlah 90 responden. Hasil uji koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa 65,4% faktor – faktor Keputusan Pembelian di Informa Padjajaran Bogor dapat dijelaskan oleh stategi promosi, kepuasan konsumen, dan media sosial sedangkan sisanya 34,6% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil uji F menunjukan bahwa secara simultan variabel stategi promosi, kepuasan konsumen dan media sosial secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis, yaitu nilai Fhitung (57,008) > dari Ftabel = (2,473). Hasil Uji t menunjukkan variabel stategi promosi hasil analisis thitung (3,324), kepuasan konsumen (4,244) dan media sosial (3,105) dimana tabel (1,987) maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Padjajaran Bogor. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kepuasan Konsumen.

**Kata kunci:** *Strategi Promosi, Kepuasan Konsumen, Media Sosial, Keputusan Pembelian.*

**Abstract**

Informa Furnishing is a company engaged in the retail sector with the concept of one stop shopping for all furniture products. The type of research used is quantitative research. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection is done by simple random (Sample Random Sampling). The sample amounted to 90 respondents. The results of the coefficient of determination (R2) show that 65.4% of the purchasing decision factors at Informa Padjajaran Bogor can be explained by promotional strategies, consumer satisfaction, and social media while the remaining 34.6% is explained by other factors. The results of the F test show that the promotion strategy variables, consumer satisfaction and social media simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the results of the analysis, namely the value of Fcount (57,008)> from Ftable = (2,473). The results of the t-test show that the promotional strategy variables are the results of the tcount analysis (3.324), consumer satisfaction (4.244) and social media (3.105) where the table (1.987) means that partially these variables have a significant effect on purchasing decisions at Informa Padjadjaran Bogor. The most dominant variable influencing purchasing decisions is Consumer Satisfaction.

**Keywords:** *Strategi Promosi, Kepuasan Konsumen, Media Sosial, Keputusan Pembelian.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial saat ini harus di manfaatkan secara maksimal dalam kehidupan sehari-hari. Tidak di pungkiri lagi jika perkembangan teknologi saat ini mampu

memberikan kemudahan bagi manusia untuk melakukan segala aktivitasnya. Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial.

Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah.Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Informa Furnishing merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail Dengan konsep one stop shopping untuk semua produk furnishings, informa menyediakan berbagai koleksi berkualitas untuk hunian, kantor, aksesoris, sampai ruang komersial dengan beragam gaya dan desain terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap furnitur idaman. Kemudahan pembayaran serta transaksi yang lebih praktis, cepat, dan aman dengan tersedianya berbagai pilihan pembayaran non tunai.

Sedangkan untuk berbelanja produk kapanpun dan dimanapun, konsumen bisa mengakses INFORMA ONLINE di www.informa.co.id/shop. Tidak hanya itu, kini seiring berkembangnya era Media Sosial Informa juga menawarkan kemudahan dalam akses informasi terkait produk dan promo melalui Instagram, Tik Tok, Facebook dan media online lainnya yang dapat dipilih langsung oleh customer dengan mudah sesuai

kebutuhan. Dengan mengusung konsep One Stop Service, karyawan juga ikut terlibat dalam memberikan pelayanan optimal melalui media social yang dimiliki setiap store Informa Furnishing yang tersebar diseluruh indonesia, guna meningkatkan kemudahan customer dalam berbelanja serta meningkatkan penjualan melalui media sosial.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2013:57)

Karena jumlah responden yang ada kurang dari 100 orang, maka peneliti menggunakan populasi sampel jenuh (keseluruhan) untuk melakukan penelitian, yaitu sebanyak 90 customer Informa furnishing Padjajaran Bogor dalam waktu 3 bulan. Di mulai sejak bulan maret sampai dengan bulan mei. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Teknik Analisis data ialah proses mengolah data dan menginterprestasikan hasil pengelolaan data. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir simpulan akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun beberapa teknis analisis data yang digunakan seperti :

1. Skala dan Angka Penafsiran
2. Persamaan Regresi
3. Uji Kualitas Data
4. Uji Asumsi Klasik
5. Uji Hipotesis
6. Koefisien Determinasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian secara terperinci penulis sampaikan dibawah ini meliputi realisasi dari pengambilan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian, oleh sebab itu peneliti tidak menentukan siapa yang akan dijadikan responden, melainkan sampel

diambil secara acak yang dipandang sesuai untuk digunakan sebagai sumber data, sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner sejumlah 90 customer Informa furnishing Padjajaran Bogor dan penelitian ini juga menggunakan beberapa teknik analisis data seperti angka penafsiran, persamaan regresi, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisisien determinasi.

**Karakteristik Responden**

Merupakan karakteristis responden yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden yang melakukan pembelian di Informa Padjajaran Bogor.

Di bawah ini penulis sajikan tabel karakteristik responden secara lengkap termasuk prosentasenya. Harapannya dengan diketahui karakteristik tersebut maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan dengan perilaku responden sehingga akan menjadi lebih jelas nantinya .

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| KARAKTERISTIK | KATEGORI | JUMLAH | PERSENTASE |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 59 | 65,56 % |
| | Perempuan | 31 | 34,44 % |
| | Jumlah | 90 | 100,00 % |
| Usia | < 20 tahun | 3 | 3,33 % |
| | 21 – 30 tahun | 56 | 62,22 % |
| | 31 – 40 tahun | 26 | 28,90 % |
| | 41 – 50 tahun | 5 | 5,55 % |
| | > 50 tahun | 0 | 0,00 % |
| | Jumlah | 90 | 100,00 % |
| Pendidikan | SD/Sederajat | 2 | 2,22 % |
| | SLTP | 0 | 0,00 % |
| | SLTA | 49 | 54,45 % |
| | Diploma | 9 | 10,00 % |
| | Sarjana | 30 | 33,33 % |
| | Jumlah | 90 | 100,00 % |
| Pekerjaan | Karyawan Swasta | 62 | 68,89 % |
| | Wiraswasta | 2 | 2,22 % |
| | Pelajar | 5 | 5,55 % |
| | Wirausaha | 7 | 7,78 % |
| | PNS/BUMD | 6 | 6,67 % |
| | Lainnya | 8 | 8,89 % |
| | Jumlah | 90 | 100,00 % |
| Penghasilan | < 1,0 Juta | 5 | 5,56 % |
| | 1,0 – 2,0 Juta | 4 | 4,44 % |
| | 2,1 – 3,0 Juta | 4 | 4,44 % |
| | 3,1 – 4,0 Juta | 8 | 8,89 % |
| | 4,1 – 5,0 Juta | 39 | 43,34 % |
| | > 5,0 Juta | 30 | 33,33 % |
| | Jumlah | 90 | 100,00 % |

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

**Hasil Uji Kualitas Data**

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah

berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotes adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung}$ > 0,205. Untuk melihat tingkat validitas semua item nyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi**

| NO | INDIKATOR | Rhitung | SIMPULAN | KETERANGAN |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Periklanan | 0,518 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 2 | Promosi Penjualan | 0,317 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 3 | Hubungan Masyarakat | 0,586 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 4 | Penjualan Tatap Muka | 0,524 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 5 | Pemasaran Langsung | 0,304 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung}$ yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai $r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel strategi promosi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji- uji selanjutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

| NO | INDIKATOR | Rhitung | SIMPULAN | KETERANGAN |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Keandalan | 0,672 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 2 | Keresponsivan | 0,744 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 3 | Keyakinan | 0,590 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 4 | Empati | 0,601 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 5 | Berwujud | 0,728 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung}$ yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai $r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kepuasan konsumen tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji- uji selanjutnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial**

| NO | INDIKATOR | Rhitung | SIMPULAN | KETERANGAN |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Participation and Engagement | 0,794 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 2 | Openness | 0,696 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 3 | Conversation | 0,834 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 4 | Community | 0,722 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 5 | Connectedness | 0,683 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung}$ yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih

besar dibandingkan nilai $r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel media sosial tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji- uji selanjutnya.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

| NO | INDIKATOR | Rhitung | SIMPULAN | KETERANGAN |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Pilihan Produk | 0,581 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 2 | Pilihan Merek | 0,573 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 3 | Pilihan Penyalur | 0,738 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 4 | Waktu Pembelian | 0,469 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |
| 5 | Jumlah Pembelian | 0,458 | Valid | Karena nilai $r_{hitung}$ > 0,205 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung}$ yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai $r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji- uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

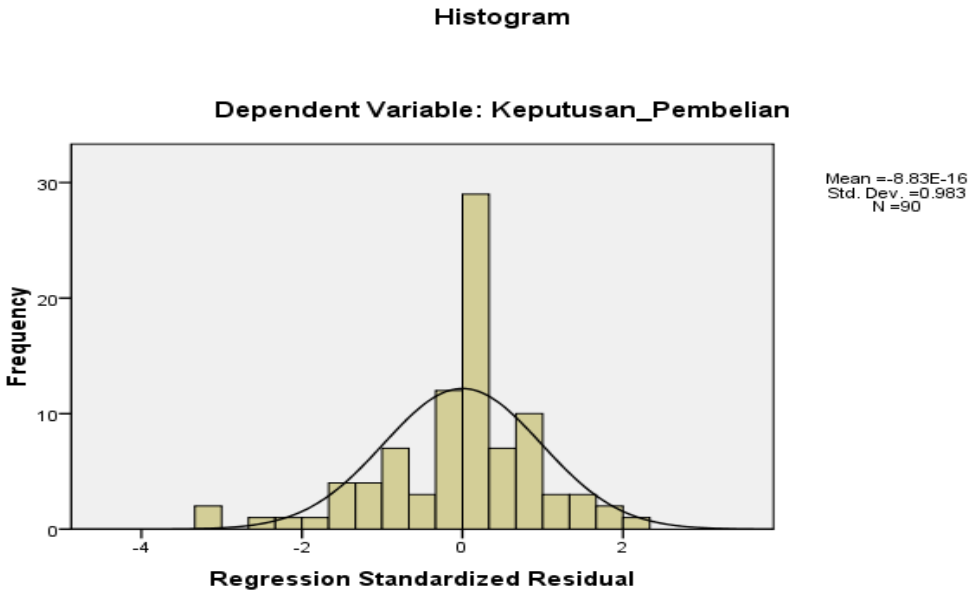
| NO | VARIABEL | Cronbach α | SIMPULAN | KETERANGAN |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Strategi Promosi | 0,688 | Reliabel | Karena Cronbach α > 0,6 |
| 2 | Kepuasan Konsumen | 0,848 | Reliabel | Karena Cronbach α > 0,6 |
| 3 | Media Sosial | 0,893 | Reliabel | Karena Cronbach α > 0,6 |
| 4 | Keputusan Pembelian | 0,779 | Reliabel | Karena Cronbach α > 0,6 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik atau uji prasarat. Suatu model regresi berganda dapat digunakan apabila telah memenuhi syarat-syarat tertentu dalam pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.




**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan membeli.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 90 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | ,0000000 |
| | Std. Deviation | | 1,53568152 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | ,140 |
| | Positive | | ,095 |
| | Negative | | -,140 |
| Test Statistic | | | ,140 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | ,000[c] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | ,067[d] |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | ,000 |
| | | Upper Bound | ,134 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 90 sampled tables with starting seed 926214481.
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

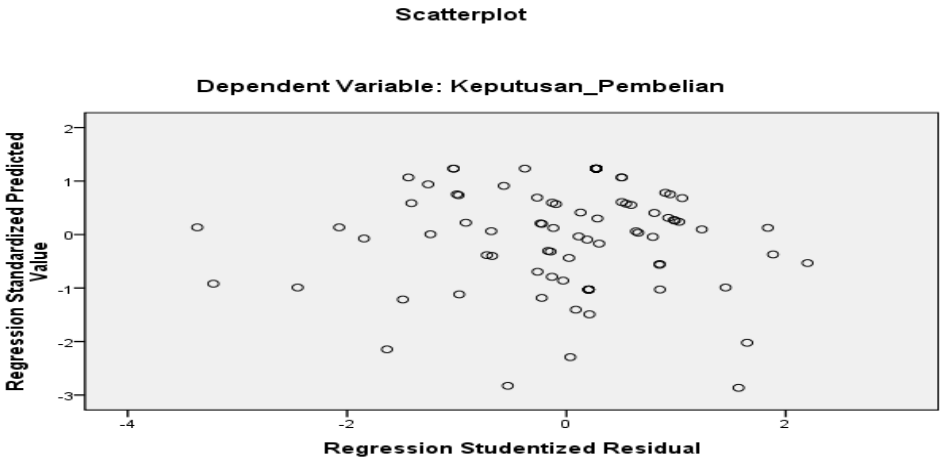
Hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,067 > α 0,05 demikian dapat disimpulkan tidak ada perbedaan distribusi residual dengan distribusi normal atau dapat di katakan residual berdistribusi normal.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)**

| VARIABEL | COLLINEARITY STATISTICS | | | |
|---|---|---|---|---|
| | TOLERANCE | | VIF | |
| | HASIL | SIMPULAN | HASIL | SIMPULAN |
| Strategi Promosi | 0,564 | > 0,1 | 1,775 | < 10 |
| Kepuasan Konsumen | 0,487 | > 0,1 | 2,054 | < 10 |
| Media Sosial | 0,472 | > 0,1 | 2,118 | < 10 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada di atas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua di bawah 10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.




**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik**
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan membeli berdasarkan masukan variabel independennya.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara melalui analisis regresi linear berganda, uji koefisiendeterminasi, uji parsial (Uji t), dan uji simultan (uji f).

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda**
**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .106 | 1.861 | | .057 | .955 | | |
| | Strategi Promosi | .360 | .108 | .276 | 3.324 | .001 | .564 | 1.775 |
| | Kepuasan_konsumen | .341 | .080 | .379 | 4.244 | .000 | .487 | 2.054 |
| | Media_Sosial | .278 | .090 | .282 | 3.105 | .003 | .472 | 2.118 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardizet Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan darienelitian ini, sebagai berikut:

**HASIL : $Y = 0{,}106 + 0{,}360X_1 + 0{,}341X_2 + 0{,}278X_3$**

Yang berarti bahwa:

a. Konstanta sebesar 0,106 yang berarti jika variabel strategi promosi, kepuasan konsumen dan media sosial dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 0,106.
b. Koefisien regresi variabel strategi promosi diperoleh nilai sebesar 0,360 yang berarti jika variabel strategi promosi mengalami kenaikan atau penurunan satu-satuan sementara variabel kepuasan konsumen dan media sosial diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,360.
c. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai sebesar 0,341 yang berarti jika variabel kepuasan konsumen mengalami kenaikan atau penurunan satu-satuan sementara variabel strategi promosi dan media sosial diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,341.
d. Koefisien regresi variabel media sosial diperoleh nilai sebesar 0,278 yang berarti bahwa jika variabel media sosial mengalami kenaikan atau penurunan satu-satuan sementara variabel strategi promosi dan kepuasan konsumen diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,278.

**Tabel 10. Hasil Uji F**

**ANOVA[b]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 417.399 | 3 | 139.133 | 57.008 | .000[a] |
| | Residual | 209.890 | 86 | 2.441 | | |
| | Total | 627.289 | 89 | | | |

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

a. Predictors: (Constant), Media_Sosial, Strategi Promosi, Kepuasan Kons

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung}$ yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 57,008. Sementara itu nilai $F_{tabel}$ yang dilihat pada Tabel Nilai- nilai Untuk Distribusi F adalah 2,473. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung}$ = 57,008 > dari $F_{tabel}$ = 2,473. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari strategi promosi, kepuasan konsumen dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Padjajaran Bogor.

**Tabel 11. Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .816[a] | .665 | .654 | 1.562 | 1.888 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

a. Predictors: (Constant), Media_Sosial, Strategi Promosi, Kepuasan_Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

**R Square: 0,665**
**Adjusted R Square: 0,654 Atau 65,4%**

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,654 atau 65,4%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa strategi promosi, kepuasan konsumen dan media sosial secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian di Informa Padjajaran Bogor sebesar 65,4% sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya lingkungan, lokasi, wiraniaga, ekuitas merek, harga dan lain sebagainya.

**Tabel 12. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

| VARIABEL | T | | Sig. | | KESIMPULAN |
|---|---|---|---|---|---|
| | Thitung | ttabel | HASIL | α = 5% | |
| Strategi Promosi | 3,324 | > 1,987 | 0,001 | < 0,05 | Berpengaruh signifikan |
| Kepuasan Konsumen | 4,244 | > 1,987 | 0,000 | < 0,05 | Berpengaruh signifikan |
| Media Sosial | 3,105 | > 1,987 | 0,003 | < 0,05 | Berpengaruh signifikan |

t-tabel: 1,987
Nilai Sig : 5% (0,05)

Guna menentukan $H_0$ maupun $H_1$ yang ditolak atau diterima maka nilai $t_{hitung}$ di atas dapat dibandingkan dengan nilai $t_{tabel}$ pada tingkat signifikasi 5% ( = 0,05). Nilai $t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5% ( = 0,05) adalah 1,987.

Dengan membandingkan $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$ maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Secara parsial strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Infoma Padjajaran Bogor karena $t_{hitung}$ (3,324) > $t_{tabel}$ (1,987) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
b. Secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Infoma Padjajaran Bogor karena $t_{hitung}$ (4,244) > $t_{tabel}$ (1,987) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
c. Secara parsial media sosial berpengaruh positif dan signifikan tehadap keputusan membeli di Infoma Padjajaran Bogor karena $t_{hitung}$ (3,105) > $t_{tabel}$ (1,987) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

**Pembahasan**

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan di awal dimana sampai saat ini masih ditemui kendala di Informa Padjajaran Bogor khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian di antaranya dengan menggunakan variabel strategi promosi, kepuasan konsumen dan media sosial berikut pembahasannya.

1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

   Variabel Kepuasan Konsumen adalah yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Padjajaran Bogor. Ini di sebabkan karena umumnya masyarakat di Indonesia masih membutuhkan pelayanan yang sangat baik karena budaya Indonesia adalah budaya timur, berbeda dengan budaya barat dimana untuk berbelanja sudah tidak lagi menggunakan karyawan untuk menemani konsumen nya, seperti Perusahaan Retail lain yang bergerak di bidang yang sama. Sistem berbelanja nya sangat berbeda dengan Informa. Di perusaahan lain hanya di sajikan display yang terkonsep dan jika kita menginginkan item tersebut kita harus mengambil sendiri dan membawanya sendiri, namun sistem Informa lebih mementingkan pelayanan yang baik dengan di sediakan nya karyawan khusus untuk menemani konsumen dalam berbelanja purniture ataupun aksesoris dan elektroniknya. Bisa di katakan Kepuasan Konsumen adalah faktor utama dari Keputusan Pembelian Produk di Informa Padjajaran Bogor.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Media Sosial adalah variabel yang berpengaruh sgnifikan selanjutnya setelah Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Informa Padjajaran Bogor. Ini di dorong oleh baiknya nilai atau rating dari setiap media sosial yang di miliki Informa, membuat Konsumen bisa memberikan pesan dan kesan yang baik setelah berbelanja membuat Konsumen lain secara tidak langsung jadi memiliki pengalaman berbelanja dan tidak ragu untuk datang ke toko atau bahkan bertransaksi online karena ulasan dari setiap konsumen tersebut, ulasan terbuka di media sosial Informa,Padjajaran Bogor, bisa melalui Instagram Informa Padjajaran 21 atau melalui Tiktok Informa Padjajaran 21.

3. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Strategi Promosi adalah variabel terakhir yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Padjajaran Bogor. Ini di sebabkan karena umumnya konsumen juga terdorong oleh promosi yang sedang berjalan atau berlangsung di Informa selain dari pelayanan dan ulasan dari media sosial yang sangat baik. Strategi Promosi tentu menjadi hal penting karena Informa tentu memiliki kompetitor yang sangat banyak, walau pun secara pelayanan Informa memiliki keunggulan namun tidak menutup kemungkinan konsumen pun slektif dari harga yang di sajikan, oleh sebab itu Strategi Promosi bisa di katakan mendorong Keputusan Pembelian Konsumen di Informa Padjajaran Bogor.

Hal Ini menunjukan dimana pada umumnya Masyarakat di Indonesia akan tertarik terhadap sebuah Kepuasan Konsumen atau pelayanan yang sangat baik, dan profile perusahaan yang terbuka di Media Sosial beserta ulasan dari setiap Konsumen yang sudah memiliki pengalaman yang baik bisa di akses dengan mudah dan dengan seringnya dilakukan Strategi Promosi dan peningkatan kinerja. Konsumen merasa puas atas pelayanan dan harga yang kompetitif maka Masyarakat atau Konsumen tahu apa saja keunggulan yang diberikan oleh pihak Informa Padjajaran Bogor khususnya yang berhubungan dengan keputusan membeli yang di dukung dengan penilaian baik dari Kepuasan Konsumen, Media Sosial dan Strategi Promosi di Informa Padjajaran Bogor itu sendiri.

Ini membuktikan bahwa dari ke tiga variabel ini saling berkesinambungan, dan secara umum Kepuasan Konsumen dapat tersebar luas melalui Media Sosial dari ulasan-ulasan yang positif dan juga Strategi Promosi yang menarik bisa menjadikan mereka konsumen setia di Informa Padjajaran Bogor di bandingkan Kompetitor.

Disisi lain, demografi responden juga menunjukkan bahwa customer Informa Padjajaran Bogor dengan jenis kemalin laki-laki dengan penghasilan UMR dan usia 20-30 tahun paling dominan. Ini semakin memperkuat hasil penelitian, karena biasanya kaum laki-laki terlebih kaum muda sangat amat kritis dalam penilaian pelayanan dan sangat aktif di sosial medinya.

Dengan melihat uraian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah yang terpenting, disaat Konsumen sudah merasa yakin dan puas maka secara tidak langsung variabel lain pun akan terpengaruh karena Konsumen sudah merasa nyaman dan percaya untuk berbelanja di Informa Padjajaran Bogor.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Secara simultan strategi promosi, kepuasan konsumen, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Padjajaran Bogor.
2. Secara parsial strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Padjajaran Bogor.
3. Secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Padjajaran Bogor.

4. Secara parsial media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Padjajaran Bogor.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Andri, Yustinus. (2019) Informa Electronics Dibuka Di Alam Sutera.

Basu, Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberti

Boyd, et al. 2000.Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global.Jakarta: Erlangga

Bungin, Burhan. 2007. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Cahyani, M., dan Qadarwati, L. N. 2018. Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone di Outlet Central IT Gresit. GEMA EKONOMI (Jurnal Fakultas Ekonomi) Vol. 7 No. 1.

Diatma, A. J. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro dan Bar. Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Telkom Vol. 4 No. 1.

Djunadi Ghony, M. dan Almanshur, Fauzan. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Ar-ruzz Media

Dwiwanto, Dodiek. (2019) Ekspansi Bisnis, Informa Buka Gerai Pertama Informa Electronic. https://artikel.rumah123.com/ekspansi-bisnis-informa-buka-gerai-pertama-informa-electronics-50888 (di akses tanggal 1 Maret 2022 pukul 20:00)

Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12, Jakarta : Erlangga. Khoiro, F., Rachma, N., Hufran, M. 2019. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Vol.8 No. 13 (https://scholar.google.co.id diakses 27 Juni 2020

Kotler, Philip& Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga Morrisan, M. A. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana. Nugroho, Bhuono Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta : Andi.

Rasyid, R. A., Moniharapon, S., Irfan. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado Vol. 6 No. 4 (https://scholar.google.co.id diakses 28 Juni 2020)