

ANALISIS PENGARUH HARGA, STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA  
SOSIAL, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SAKOLA SECARA DARING DI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas  
Ahmad Dahlan Yogyakarta



Disusun Oleh :

DRAJAT WAHYU SUGITO

NIM: 1300011033

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA

JULI 2019

## INTISARI

Drajat Wahyu Sugito

Manajemen

Drajatwahyu11@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, strategi promosi melalui media sosial dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen SAKOLA Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan SAKOLA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah pelanggan yang berusia minimal 18 yang telah membeli produk SAKOLA secara daring di kota Yogyakarta sebanyak 60 responden dengan menggunakan metode *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel *viral marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta. Harga, strategi promosi melalui media sosial, dan *viral marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Kata Kunci:** Harga, Strategi Promosi melalui Media Sosial, *Viral Marketing*, dan Keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dimana persaingan bisnis begitu ketat. Pada era Globalisasi saat ini Indonesia dituntut untuk bersaing dengan negara-negara ASEAN dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Para pengusaha dan tenaga kerja Indonesia

dipaksa harus mampu bersaing dengan sumber daya manusia negara-negara ASEAN lainnya. Para pengusaha kecil, menengah maupun besar harus mampu meningkatkan kualitas produk dan mampu memasarkan produknya dengan baik agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

Model pemasaran yang saat ini sudah sangat berkembang dan menjadi tren baru adalah *social media marketing* dan *viral marketing*. Pemasaran dengan menggunakan media sosial menjadi salah satu alternatif bagi merek untuk memperluas informasi mengenai produk yang mereka tawarkan dan mempercepat hubungan baik dengan para konsumen untuk mendapatkan timbal balik mengenai produk yang ditawarkan. Media sosial menawarkan begitu banyak kesempatan bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerapkan strategi pemasaran lainnya.

Suatu usaha yang melakukan pemasaran produk atau jasa menggunakan media internet atau yang sering disebut *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut Kotler dan Keller (2012:460), *e-commerce* adalah penggunaan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. Pada saat ini pengusaha dengan mudah melakukan kegiatan promosi secara online hanya dengan menggunakan *smartphone* yang mereka miliki, *smartphone* saat ini memegang peranan penting dalam melakukan segala kegiatan pemasaran *online*.

Pemasaran yang disampaikan dari mulut ke mulut di jejaring sosial, yang sangat berhubungan dengan cara pemasaran yang menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka disebut dengan *viral marketing*.

Dalam dunia internet, penyebaran tersebut dapat melalui media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Blackberry messenger*, *Line*, *Whatsapp*, dan lainnya. Media sosial memiliki tampilan dinding dimana setiap orang yang berhubungan atau berteman dengan pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun orang yang tidak dikenal. Dengan demikian apabila orang mengirimkan pesan atau menampilkan pesan berupa tulisan, gambar, dan video tentang suatu produk maka pesan tersebut dapat dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengan pengirim pesan tersebut.

Strategi pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu cara promosi yang sangat efektif dan efisien, karena mampu meningkatkan penjualan secara luas dan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang besar. Selain itu konsumen dapat dengan mudah dan cepat dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Melihat banyaknya pengguna internet dan media sosial saat ini, dapat dimanfaatkan oleh seluruh pengusaha di berbagai bidang, salah satunya SAKOLA yang bergerak dibidang fashion bagi para wanita. SAKOLA ini terletak di Jalan Kapten P Tendean No.47, Kota Yogyakarta, waktu operasional Toko *Outlet* in adalah setiap hari mulai dari jam 9:00 sampai 21:00. Produk yang di jual sangatlah beragam dan *fashionable* seperti baju, celana, rok, tas, sepatu, jaket, sandal, busana muslim, selimut, handuk, baju dalam wanita, serta beragam asesoris lainnya seperti, kaca mata, bros, pita, dompet dan lainnya.

SAKOLA melakukan promosi menggunakan media sosial dengan strategi *viral marketing* karena pelaksanaan promosi ini dapat menyebarkan informasi secara luas dan sangat cepat di bandingkan dengan melakukan promosi lainnya seperti melalui Koran, radio, televisi ataupun baliho. SAKOLA lebih memilih menggunakan media sosial untuk melakukan promosi karena lebih mudah dan tidak membutuhkan biaya yang sangat besar. Media sosial yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi adalah *instagram* dan *facebook*. Dengan menggunakan media sosial tersebut para konsumen lebih mudah untuk mengetahui produk-produk SAKOLA baik melalui gambar, video dan deskripsi tentang produk yang diinginkan melalui akun media sosial tersebut. Selain itu konsumen juga dapat dengan mudah membandingkan produk SAKOLA dengan produk dari perusahaan lainnya.

Dengan adanya akun media sosial tersebut maka akan terjalin komunikasi yang baik dengan para konsumen dan juga para konsumen juga dapat merekomendasikan produk yang dimiliki SAKOLA kepada teman,

#### KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari kegiatan perusahaan didalam memperkenalkan produk dan keberadaannya. Karena kualitas suatu produk tidak akan menjadi ukuran bahwa produk tersebut akan banyak diminati oleh masyarakat, tanpa adanya dukungan yang kuat dari jaringan pemasaran yang dimiliki perusahaan tersebut. Tetapi banyak orang yang

keluarga dan kerabat dekat lainnya, sehingga akan terbentuk komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien yaitu *viral marketing*.

Keberhasilan strategi promosi menggunakan media sosial yang dilakukan oleh SAKOLA tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen SAKOLA. Faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk SAKOLA yaitu sikap orang lain dan situasi. Sejauh mana sikap orang lain menilai baik atau buruk mengenai suatu produk akan menjadi faktor pendorong bagi konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian produk kita. Kemudian faktor situasi yang tidak terantisipasi muncul dan mengubah niat pembelian, akhirnya konsumen membatalkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Banyak konsumen SAKOLA mengunggah foto yang menggunakan produk-produk dari SAKOLA ke akun media sosial miliknya. Dengan adanya konsumen yang melakukan kegiatan tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk mencari informasi bahkan membeli produk dari SAKOLA tersebut.

mengartikan pemasaran itu hanya sebagai proses memasarkan produk dan jasa yang dilakukan perusahaan.

Di dalam sebuah pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pelaku bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam peranan strateginya, pemasaran

mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara pelaku bisnis dengan lingkungannya dalam rangka untuk memecahkan atas masalah penentuan pertimbangan pokok. Pertama bisnis apa yang dijalankan oleh perusahaan

dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan unsur-unsur bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) ada empat unsur dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Bauran pemasaran (Marketing mix)**  
 Sumber : Kotler dan Keller (2016:47)

### Manajemen Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran tidak akan mencapai tujuan yang diinginkan dan telah ditetapkan, jika pemasaran tersebut tidak terorganisasi. Maka dalam kegiatan pemasaran perlu melakukan analisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengobrol aktifitas pemasarannya dengan baik, maka hal ini disebut dengan manajemen pemasaran.

### Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap seluruh

distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat, tapi harga dapat dirubah sesuai dengan keadaan.

### Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Melalui komunikasi pemasaran konsumen dapat mengetahui tentang apa dan bagaimana kegunaan suatu produk yang ditawarkan, serta konsumen juga dapat mengetahui

pihak-pihak mana yang memproduksi produk yang nanti akan dibelinya.

### **Internet**

Menurut London dan Traver (2012:102), internet adalah jaringan interkoneksi dari ribuan jaringan dan jutaan computer yang menghubungkan bisnis, lembaga pendidikan, instansi pemerintah, dan individu.

### ***Viral marketing***

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffery F. Rayport pada tahun 1996 dalam artikelnya yang berjudul “*The Virus of Marketing*”. Dalam artikel tersebut dituliskan bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat singkat, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang timbulkan sangat luas.

### **Strategi Promosi Melalui Media Sosial**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan.

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang dari berbagai penjuru dunia yang ingin berbagi dan mencari informasi serta berinteraksi bersama teman lainnya secara daring. Pada saat ini sudah cukup banyak media sosial yang digunakan oleh masyarakat dunia, yaitu *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Yahoo*, *Blackberry*, *Line*, *Whatsapp*, *Massanger*.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang nantinya akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian atau tidak oleh konsumen. Setelah konsumen melakukan pembelian konsumen akan puas atau tidak terhadap manfaat produk yang sudah dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen tidak merasa puas maka konsumen akan memilih kembali produk yang akan dibelinya.

### **METODE PENELITIAN**

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* adalah *accidental sampling* dan *sampling purposive*.

#### **Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif adalah data yang dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2014:193), ada beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu teknik wawancara, dan teknik angket atau kuesioner. Untuk memperoleh data yang relevan terhadap penelitian ini,

maka peneliti memutuskan untuk mengumpulkan data menggunakan angket atau kuesioner.

## HIPOTESIS

Hipotesis yang dibentuk dari variabel-variabel tersebut baik secara parsial dan simultan adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.  
 $H_a : \beta_1 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2.  $H_0 : \beta_2 = 0$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.  
 $H_a : \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1)

terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.  $H_0 : \beta_3 = 0$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.  
 $H_a : \beta_3 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4.  $H_0 : \beta_4 = 0$  : Harga, strategi promosi melalui media sosial, dan *viral marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.  
 $H_a : \beta_4 = 0$  : Harga, strategi promosi melalui media sosial, dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## Hasil Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji coba kuesioner dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 30 responden, dan kemudian diolah dengan menggunakan program komputer IBM SPSS Statistics 20 untuk windows.

#### a) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan apakah kuesioner mengukur apa yang harus diukur dengan sah atau tidaknya suatu kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur, yaitu dengan melihat apabila nilai *component matrix*  $> 0,5$  atau dengan cara melihat tabel *component*

*matrix*. Jika dalam tabel *component matrix* terdapat dua kolom atau lebih maka terdapat pertanyaan yang tidak valid, sehingga perlu dilakukan langkah selanjutnya dengan melihat tabel *anti-image correlation*. Nilai yang terkecil pada tabel tersebut akan dihilangkan

atau dibuang dalam pengujian validitas selanjutnya. Dengan cara lain pada akhirnya akan menghasilkan pertanyaan yang valid apabila tabel *component matrix* hanya terdapat satu kolom.

**Tabel 4.15**  
**Kesimpulan Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Komponen Faktor				Status
		1	2	3	4	
Harga (X1)	X1.1	0,827				Valid
	X1.2	0,838				Valid
Strategi Promosi Melalui Media Sosial (X2)	X2.1		0,714			Valid
	X2.2		0,777			Valid
	X2.3		0,903			Valid
	X2.4		0,633			Valid
Viral Marketing (X3)	X3.1			0,840		Valid
	X3.2			0,687		Valid
	X3.3			0,760		Valid
	X3.5			0,534		Valid
	X3.7			0,686		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y3				0,618	Valid
	Y4				0,896	Valid
	Y5				0,763	Valid
	Y6				0,699	Valid
	Y7				0,620	Valid

Sumber: Data primer (2018)

### Uji Reliabilitas

Instrumen kuesioner harus reliabel untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan konsisten atau stabil. Reliabel di ukur

menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. Adapun hasil perhitungan yang dengan menggunakan program komputer IBM SPSS Statistik 20 pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronch Alpha ( $\alpha$ )	Alpha (Konstruk)	Keputusan
Harga(X1)	0,572	0,60	Tidak Reliabel
Strategi Promosi Melalui Media Sosial ( X2)	0,707	0,60	Reliabel
Viral Marketing (X3)	0,722	0,60	Reliabel

Keputusan pembelian(Y)	0,781	0,60	Reliabel
------------------------	-------	------	----------

Sumber : Data primer (2019)

Dari tabel diatas, maka hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1). Variabel harga ( $X_1$ ) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,572 < 0,60$  Berdasarkan ketentuan diatas maka pernyataan dalam variabel harga dinyatakan tidak reliabel. Oleh sebab itu harus dilakukan pengolahan selanjutnya untuk mendapatkan data yang reliabel.
- 2). Variabel strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,707 > 0,60$ . Berdasarkan ketentuan diatas

maka pernyataan dalam variabel strategi melalui media sosial dinyatakan reliabel.

- 3). Variabel *viral marketing* ( $X_3$ ) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,722 > 0,60$ . Berdasarkan ketentuan diatas maka pernyataan dalam variabel *viral marketing* dinyatakan reliabel.
- 4). Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,781 > 0,60$ . Berdasarkan ketentuan diatas maka pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

#### Hasil Analisis Regresi Linier

Berdasarkan uji linier berganda dapat

#### Berganda

diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Regresi (koefisien regresi)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta ( $\beta$ )		
1 (Constant)	0,148	0,614		0,240	0,811
X1	0,043	0,136	0,035	0,320	0,750
X2	0,302	0,156	0,244	1,941	0,057
X3	0,521	0,134	0,476	3,896	0,000

Sumber : Data primer (2019)

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

nilai keputusan pembelian sebesar 0,148

- 1) Koefisien regresi keputusan pembelian (Y) adalah 0,148 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,148 satuan, jika nilai  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  dianggap 1, maka akan menurunkan
- 2) Koefisien regresi Harga ( $X_1$ ) adalah 0,043 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan

mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,043 satuan.

- 3) Koefisien regresi Strategi Promosi melalui Media Sosial ( $X_2$ ) adalah 0,302 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai strategi promosi melalui media sosial sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan

mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,302 satuan.

- 4) Koefisien regresi *Viral Marketing* ( $X_3$ ) adalah 0,521 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai *viral marketing* sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,521 satuan.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji Signifikan Parsial/Individual (Uji t)**

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji suatu variabel bebas Harga ( $X_1$ ), Strategi Promosi melalui Media Sosial ( $X_2$ ), *Viral Marketing* ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel Harga ( $X_1$ )

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dilihat dari nilai sign hitung  $>$  alpha (0,05) pada tabel diatas sign hitung yang diperoleh sebesar 0,750 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung 0,750 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung  $0,750 > 0,05$  , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  Ditolak dan  $H_0$  Diterima yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- 2) Variabel Strategi Promosi melalui Media Sosial ( $X_2$ )

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dilihat dari nilai sign hitung  $>$  alpha (0,05) pada tabel diatas sign hitung yang diperoleh sebesar 0,057 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung 0,057 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung  $0,057 > 0,05$  , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3) Variabel *Viral Marketing* (X3)

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dilihat dari nilai sign hitung < alpha (0,05) pada tabel diatas sign hitung yang diperoleh sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung  $0,000 < 0,05$  , maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *viral marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji statistik menunjukkan apakah semua variabel independen atau

bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F)**

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	6,986	3	2,329	14,302	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	9,118	56	0,163		
	Total	16,013	59			

Sumber : Data primer (2019)

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 14,302 dan pada uji F diatas didapatkan dengan taraf signifikansi 0.05 (sig 0.000 < 0.05), faktor Harga (X<sub>1</sub>), Strategi Promosi melalui Media Sosial (X<sub>2</sub>), dan *Viral Marketing* (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Adjusted R<sup>2</sup>* karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan kedalam model yang diuji. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 4.19  
Hasil Uji Regresi (koefisien determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,659 <sup>a</sup>	0,434	0,403	0,40350

Sumber : Data primer (2019)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R<sup>2</sup> adalah sebesar 0.403. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen Harga (X<sub>1</sub>), Strategi Promosi melalui Media Sosial (X<sub>2</sub>), dan *Viral Marketing* (X<sub>3</sub>) dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 40,3%, sedangkan sisanya 59,7% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### A. PEMBAHASAN

Pernyataan hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Hasil ini dilihat dari nilai sign hitung > alpha (0,05) pada tabel diatas sign hitung yang diperoleh sebesar 0,750 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung 0,750 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung 0,750 > 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa Ha Ditolak dan H<sub>0</sub> Diterima yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pernyataan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Dilihat dari nilai sign hitung > alpha (0,05) pada tabel diatas sign hitung yang diperoleh sebesar 0,057 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung 0,057 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung 0,057 > 0,05 ,

maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan H<sub>0</sub> diterima yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi promosi melalui media sosial (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pernyataan hipotesis ketiga bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Dilihat dari nilai sign hitung < alpha (0,05) pada tabel diatas sign hitung yang diperoleh sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung 0,000 < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H<sub>0</sub> ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *viral marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 14,302 dan pada uji F diatas didapatkan dengan taraf signifikansi 0.05 (sig 0.000 < 0.05), faktor Harga (X<sub>1</sub>), Strategi Promosi melalui Media Sosial (X<sub>2</sub>), dan *Viral Marketing* (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Hipotesis kedua ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Hipotesis ketiga diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *viral marketing* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Hipotesis keempat diterima yang berarti bahwa variabel harga, strategi promosi melalui media sosial, dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SAKOLA secara daring di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya, tetapi masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, diantaranya:

5. Sampel dalam penelitian ini tidak menyertakan berapa banyak pelanggan membeli produk SAKOLA secara *daring*, sehingga dalam penelitian ini peneliti tidak

dapat membedakan antara pelanggan yang benar-benar berlangganan atau tidak.

6. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada di lingkungan kota Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah sudah membeli produk SAKOLA secara daring, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

### **Saran**

Saran yang diajukan penulis, antara lain:

1. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang harus dilakukan oleh pihak sakolah adalah harus lebih mempertimbangkan aspek *Viral Marketing* karena dengan melakukan strategi tersebut maka promosi yang dilakukan akan sangat efektif dan efisien yang di harapkan nantinya akan dapat menarik lebih banyak lagi konsumen dan pada akhirnya akan memberi dampak positif terhadap toko SAKOLA, serta dengan perkembangan informasi yang sangat cepat saat ini di harapkan media sosial yang di gunakan oleh pihak SAKOLA dapat dimanfaatkan lebih lagi guna memberi informasi terbaru dari produk produk yang ada di toko SAKOLA sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih akurat dan tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Natasya Putri. 2014. *“Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Jhon, Mullins and Orville, Walker, (2013): *Marketing Management* 8th edition.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). *Principle of Marketing . 14 Edition*. England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio.. 2012. *E-commerce 2012 (Business, Technology, Society)*. Eight Edition. Pearson.
- Putri, Nathasa. 2014. *“Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)”*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Purba, Rikki Surya. 2016. *“Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)”*. Tugas Akhir. Universitas Telkom.
- Ramadhan, Fadli Harisa. 2017. *“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”*. Skripsi. Riau: Universitas Riau.
- Ristania, Novia, dan Jerry S. Justianto. 2012. *“Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop S-Nexian Melalui Facebook”*. Tugas Akhir. BINUS Business School.
- Saputro, Hendrik. 2017. *“Analisis Pengaruh Harga, Strategi Promosi, Melalui Media Sosial, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk ROWN DIVISION Secara Online di Daerah Istimewa Yogyakarta*.

- Skripsi. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Setiawan, Edi. 2017. *“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan INDIHOME PT. Telkom di Kota Yogyakarta.* Skripsi. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. *“Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang”.* Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.