



## Pengaruh Atribut Produk, Penetapan Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Nolan Jersey Pekanbaru

Alfian Rizqy Mauliddin<sup>1</sup>, Mashur Fadli<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Riau

### Abstract

Received: 11 Maret 2023

Revised: 17 Maret 2023

Accepted: 25 Maret 2023

*This study aims to determine the effect of product attributes, pricing and social media on purchase decisions at Nolan Jersey Pekanbaru. The method used in this research is descriptive and quantitative statistics using explanatory research models. The sample in this study amounted to 100 respondents who were determined using accidental sampling and using a questionnaire for data collection techniques. From data analysis with measurement models, structural models and hypothesis testing, the results show that product attributes have a positive and significant effect on purchasing decisions with a path value of  $0.000 < 0.05$  and  $t\text{-statistic } 5,077 > 1.96$ , pricing has a positive and significant effect on decisions purchases with a path value of  $0.005 < 0.05$  and  $t\text{-statistic } 2,845 > 1.96$ , and social media has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path value of  $0.000 < 0.05$  and  $t\text{-statistic } 4,447 > 1.96$ .*

**Keywords:** Product Atribut, Pricing, Social Media and Purchase Decision.

(\*) Corresponding Author: [alfian.rizqy3547@student.unri.ac.id](mailto:alfian.rizqy3547@student.unri.ac.id)

**How to Cite:** Mauliddin, A., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Penetapan Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Nolan Jersey Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 197-206. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939553>

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini tentunya perkembangan dunia bisnis semakin pesat dengan meningkatkannya kebutuhan manusia yang juga semakin beragam. Adanya peningkatan kebutuhan manusia ini membuka banyak peluang bisnis sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat pula, bukan hanya harus menghadapi persaingan yang ketat tetapi pelaku usaha saat ini masih merasakan dampak pandemi Covid-19 yang telah merusak perekonomian dunia selama 3 tahun terakhir.

Dengan kondisi ini setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing secara terus-menerus. Setiap badan usaha harus mampu untuk bersaing dan juga berlomba dalam memikat hati para konsumen agar usahanya tetap mampu berjalan dan berkembang dengan baik.

Menyangkut dengan persoalan seperti itu, maka usaha tersebut harus mampu menyusun strategi untuk dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen. Konsumen sebagai individu yang memutuskan untuk membeli barang tentunya melewati berbagai proses-proses mulai dari mencari informasi, membandingkan produk, dan berbagai perilaku lainnya. Hal ini menjadi fenomena yang sangat penting untuk perusahaan agar dapat mengetahui apa saja yang menjadi dasar keputusan para pembelinya.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah

produk pemuas kebutuhan mereka (Wibowo, 2013). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide (Canon, 2009).

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian bisa juga dikatakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan.

Dalam proses untuk mengambil keputusan pembelian, atribut produk, penetapan harga dan interaksi di media sosial akan menjadi bahan penilaian konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam proses pencapaian tujuan yang diinginkan.

Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen (Gitosudarmo, 1994). Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

Selain atribut produk, indikator selanjutnya yang turut menentukan keputusan pembelian ialah penetapan harga. Menurut Tjiptono (2008), harga (price) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan semakin tinggi juga kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh para konsumen tersebut.

Tidak hanya atribut produk dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di era teknologi saat ini terdapat indikator lainnya yaitu pemasaran media sosial, menurut Kotler & Armstrong (2016) bahwa media sosial adalah alat atau cara yang dilakukan untuk membagikan informasi baik berupa teks, gambar, audio dan lainnya.

Sedangkan pengertian media sosial sebagai sebuah strategi pemasaran ialah bentuk pemasaran langsung maupun tidak yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat maupun tindakan promosi dengan menggunakan alat dari web sosial.

Tidak lepas dari persaingan yang ketat dalam dunia bisnis di tengah pandemi Covid-19 saat ini, banyak usaha konveksi juga turut mengalami persaingan tersebut. Salah satunya ialah Nolan Jersey Pekanbaru, sebuah usaha konveksi yang berfokus menghasilkan seragam/setelan olahraga di Pekanbaru. Seragam/setelan ini umumnya disebut dengan jersey yang menjadi atribut dalam olahraga sepak bola, namun kini jersey bukan hanya digunakan sebagai atribut dalam olahraga tetapi menjadi sebuah identitas dan pembeda antar tim.

Oleh karena itu penggunaan jersey di tengah masyarakat mengalami kenaikan yang menyebabkan pasar clothing atau konveksi di Indonesia semakin berkembang. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dan banyak konveksi yang menawarkan beragam desain serta fitur yang menarik dari produk jersey yang ditawarkan. Fenomena maraknya peredaran jersey ini juga dibuktikan dengan semakin banyaknya lembaga atau organisasi yang turut memakai jersey dengan customisasi sesuai dengan identitas organisasi/lembaga.

Nolan Jersey Pekanbaru yang telah berdiri sejak 2017 dan beralamat di Jalan Bunga Harum, Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru memiliki akun media sosial dengan username @jerseynolan dengan lebih dari 9 ribu pengikut. Sebagai salah satu usaha konveksi yang menawarkan customisasi jersey dengan kualitas bagus dan harga yang murah menjadikan Nolan Jersey Pekanbaru sebagai usaha konveksi pilihan pencinta olahraga.

Ketatnya persaingan antar usaha konveksi di Pekanbaru khususnya konveksi jersey menjadikan banyak industri sejenis yang bersaing dengan memanfaatkan strategi keunggulan biaya. Adapun penetapan harga sebagai faktor penting penentu keputusan pembelian juga turut diperhatikan oleh Nolan Jersey Pekanbaru.

Selain pemanfaatan penetapan harga, Nolan Jersey Pekanbaru juga menambah beberapa atribut pada produk yang ditawarkan serta mengoptimalkan peran media sosial. Adanya beragam faktor terkait strategi penambahan atribut produk, harga dan juga media sosial yang dilakukan Nolan Jersey Pekanbaru dapat mempengaruhi jumlah penjualan setiap tahunnya.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Pemasaran***

Konsep awal dari sebuah pemasaran adalah adanya kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya yang berbeda-beda. Sehingga menurut Kotler (2012) pemasaran ialah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta secara bebas mempertukarkan produk maupun jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi pemasaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya terus berjalan, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam kehidupan sehari-hari dapat bertujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rahman & Arif (2010) dimana pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

#### ***Atribut Produk***

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 1994).

Menurut Tjiptono (2008), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler (2012) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dimensi atribut produk menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Fitur Produk
3. Desain Produk

#### ***Penetapan Harga***

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) harga adalah Jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Dan menurut Canon (2009) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa, menurut Tjiptono (2008) indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan
- c. Daya saing harga, harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

#### ***Media Sosial***

Menurut McQuail (1992) Media sosial adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to many*.

Menurut Putoandi (2011) media sosial adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan,

termasuk *blog*, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar atau karakter 3D).

Menurut Solis (2010) bahwa terdapat 4 dimensi dalam penggunaan media sosial, diantaranya yaitu:

- a. *Context*, adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- b. *Communication*, adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration*, adalah Kerja sama antara dua pihak atau lebih dengan penggunaannya di media sosial untuk menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
- d. *Connection*, yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari (2013) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler (2012) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut kotler, terdapat beberapa proses menentukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pilihan Penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain sebagainya.
- d. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

- e. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.
- f. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis deksriptif kuantitatif. Model penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat terhadap fenomena yang diteliti. Dengan menggunakan model penelitian berupa explanatory research. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru, Riau dengan objek penelitian Nolan Jersey Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini yaitu 28.599 konsumen Nolan Jersey di Kota Pekanbaru. Sehingga berdasarkan jumlah populasi tersebut, didapatkan 99 sampel yang digunakan pada konsumen Nolan Jersey selama 5 tahun terakhir dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Analisis Data**

#### **Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pada tahap awal evaluasi outer model atau model pengukuran, dilakukan perancangan model yang telah dihipotesiskan. Kemudian mengolah dan mengestimasi data primer berupa skor-skor jawaban responden dengan menggunakan aplikasi SmartPLS3. Langkah ini dilakukan untuk menentukan model penelitian yang baik, yang selanjutnya akan digunakan sebagai analisis hipotesis.

#### **Uji Validitas**

Dalam penelitian ini uji validitas akan menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan dengan bantuan SmartPLS3. Validitas konvergen merupakan indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai loading factor  $> 0,70$  dan AVE  $> 0,50$ . Berdasarkan pengujian terlihat bahwa keseluruhan indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 dan AVE lebih dari 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator X1, X2, X3 dan Y dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Dan validitas diskriminan dilakukan uji *Fornell-Larcker Criterion* yang digunakan untuk menguji nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel dengan variabel lainnya. Hasil dari nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading* merupakan hasil dari pengujian pada tahap *discriminant validity*. Nilai  $> 0,70$  harus dihasilkan dalam tahap ini untuk mendapat nilai *cross loading*. Masing- masing nilai indikator variabel laten lainnya memiliki nilai lebih

rendah dari nilai korelasi masing-masing indikator variabel laten dapat dikatakan hasil tersebut merupakan nilai *cross loading* yang baik.

Pada penelitian ini memiliki nilai korelasi antara variabel lebih besar daripada variabel lainnya. Dan pada *cross loading* dapat dikatakan baik karena nilai korelasi antara variabel dengan variabelnya dan dari tiap indikator variabel laten memiliki hasil yang lebih besar dari nilai tiap indikator variabel laten lainnya

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi *outer model* dengan melihat reliabilitaskonstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria, yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi reliabilitas jika nilai *cronbach alpha* > 0,7 dan nilai *composite reliability* > 0,7. Ini menunjukkan ketepatan, keakuratan kekonsistenan suatu alat ukur dalam melakukan suatu pengukuran.

Berdasarkan hasil pengukuran tabel diatas, nilai *composite reliability* dari setiap konstruk memiliki nilai >0,7 sehingga semua konstruk dalam model yang disestimasi memenuhi syarat *discriminant reliability*. Dan pada *cronbach's alpha* menunjukkan nilai diatas 0,6 dan dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel.

### **Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural atau *inner model* dengan melihat explanatory power yang dimiliki model atau validitas nomologis, yang dapat dinilai melalui R-Square ( $R^2$ ) dari konstruk-konstruk endogen. Dengan menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai R-Square ( $R^2$ ) berarti model semakin baik dalam memprediksi.

Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai R-Square keputusan pembelian sebesar 0,677. Artinya sebesar 67,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi atribut produk, penetapan harga dan media sosial. Sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Untuk melihat seberapa baik model dalam penelitian, juga dapat dilakukan dengan perhitungan *Q-square predictive relevance* atau  $Q^2$ . Berdasarkan perhitungan menunjukkan nilai  $Q^2$  diperoleh sebesar 0,399 > 0 sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance*.

Dan terakhir ialah pengujian model fit yang menunjukkan nilai SRMR diperoleh 0,098 sehingga dapat dikatakan mendekati kriteria model yang good fit. Kemudian untuk nilai NFI menunjukkan angka sebesar 0,736 yang dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini mendekati kriteria model yang *good fit*.

### **Pengujian Hipotesis**

Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah > 1,96 (Ghozali & Latan, 2015) dan nilai P value < 0,50 barulah hipotesis dapat dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapati hasil bahwa:

1. Atribut produk (X1) memiliki nilai path value 0,000 < 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,077 lebih besar dari 1,96. Dengan ini dapat diartikan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima.

2. Penetapan harga (X2) memiliki nilai path value  $0,005 < 0,05$  dan nilai t-statistik sebesar 2,845 lebih besar dari 1,96. Dengan ini dapat diartikan penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima.
3. Media sosial (X3) memiliki nilai path value  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-statistik sebesar 4,447 lebih besar dari 1,96. Dengan ini dapat diartikan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

#### **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel atribut produk memiliki nilai *path value*  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-statistik sebesar 5,077 lebih besar dari 1,96. Ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian produk di Nolan Jersey Pekanbaru Pekanbaru.

#### **Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel penetapan harga memiliki nilai *path value*  $0,005 < 0,05$  dan nilai t-statistik sebesar 2,845 lebih besar dari 1,96. Ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk di Nolan Jersey Pekanbaru Pekanbaru.

#### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai *path value*  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-statistik sebesar 4,447 lebih besar dari 1,96. Ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian produk di Nolan Jersey Pekanbaru Pekanbaru.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Nolan Jersey Pekanbaru mengenai Pengaruh Atribut Produk, Penetapan Harga dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nolan Jersey Pekanbaru, semakin baik atribut produk yang diterapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nolan Jersey Pekanbaru, semakin baik harga yang diterapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nolan Jersey Pekanbaru, semakin baik promosi melalui sosial media maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil dari kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengaruh atribut produk, diharapkan agar Nolan Jersey Pekanbaru Pekanbaru untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan atribut produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari bobot skor dimensi atribut produk terendah yaitu fitur produk dimana produk harusnya mempunyai fitur tambahan lainnya. Oleh karena itu, perlunya peningkatan ide serta inovasi yang harus dilakukan agar dapat menghasilkan produk dengan spesifikasi yang sesuai untuk digunakan saat berolahraga.
2. Dengan adanya pengaruh penetapan harga, diharapkan agar Nolan Jersey Pekanbaru Pekanbaru untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan penetapan harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari bobot skor dimensi penetapan harga terendah yaitu kesesuaian harga dengan manfaat dimana produk harusnya mempunyai manfaat untuk penggunaan jangka panjang. Oleh karena itu, perlunya membuat segmentasi harga yang sesuai dengan manfaat tiap produk yang dijual.
3. Dengan adanya pengaruh media sosial, diharapkan agar Nolan Jersey Pekanbaru Pekanbaru untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan media sosial agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari bobot skor dimensi media sosial terendah yaitu connections dimana konsumen maupun calon konsumen seharusnya diajak berinteraksi. Oleh karena itu, perlunya peningkatan pengoptimalan sosial media untuk menjangkau konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Canon. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* (16th ed., Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Diyatma, Aris jatmika, (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro & bar. *E-proceeding of management, 4(1) vol.4*.
- Faishal, Y., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Gitosudarmo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hadi, S. (1991). *Statistika dalam Basica* (1st ed., Vol. 1). Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasmawati & Zakiyah, Z. (2020). Peran Atribut Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(01).
- Kotler & Armstrong. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Kotler. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Erlangga.
- Megantara, H., & Oscar, B. (2020). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army*. 10, 1–12.
- Putoandi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media*. PT. Elex Media Komputindo.
- Rahman, & Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing* (1st ed.). Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Rizky, Febrianoor., Irwansyah., Emy, R. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie Bubble di Banjarmasin yang di Mediasi Minat Beli. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(1), 66-74.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, S. (2013). *Ekonomi Mikro*. Pustaka Setia.
- Wijaya, H., & Helaludin. (2019). *Analisis Data: Sebuah Tinjauan dan Teori*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.