

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL TOYOTA AVANZA
PADA PT. HASJRAT ABADI CABANG MANADO**

*THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, PRODUCT INNOVATION AND PRICE PERCEPTION ON
CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS OF TOYOTA AVANZA CARS
AT PT. HASJRAT ABADI MANADO BRANCH*

Oleh :

**Nadya Mauren Kumendong¹
Rudy Steven Wenas²
Raymond Ch Kawet³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail

¹nadyakumendong@gmail.com

²rudywenas@unsrat.ac.id

³raymondkawet@gmail.com

Abstrak : Persaingan di industri mobil telah berkembang sangat baik sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan market share dan penjualan produk yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial, inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi cabang Manado. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner pada 76 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, inovasi produk dan persepsi harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi cabang Manado. Berdasarkan hasil analisis ini, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kemampuan berinovasi dan memperluas pemasaran lewat media sosial serta mempertahankan kepercayaan konsumen lewat persepsi harga untuk menambah penjualan.

Kata Kunci: media sosial, inovasi produk, persepsi harga, keputusan pembelian

Abstract : Competition in the car industry has developed very well, causing every company to be able to show a different strategy from other companies to gain market share and high product sales. The purpose of this study was to analyze the influence of social media, product innovation and price perceptions on consumer purchasing decisions for Toyota Avanza cars at PT. Hasjrat Abadi Manado branch. The research method used in this study is a quantitative research method. Data collection techniques were collected through questionnaires on 76 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25 program. The results showed that social media, product innovation and price perception simultaneously and partially influenced consumer purchasing decisions for Toyota Avanza cars at PT. Hasjrat Abadi Manado branch. Based on the results of this analysis, the company should further improve the ability to innovate and expand marketing through social media and maintain consumer confidence through price perception to increase sales.

Keywords: social media, product innovation, price perception, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan market share dan penjualan produk

yang tinggi. Pengetahuan tentang masalah perilaku pembeli di pasar merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan strategi pemasaran perusahaan modern. Transportasi membantu meningkatkan produksi sehingga standar hidup pun meningkat. Dengan adanya sarana transportasi yang memadai, ekonomi masyarakat semakin berkembang, baik di perkotaan maupun pedesaan pelayanan terhadap masyarakat juga semakin maksimal dengan adanya transportasi. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung seperti sarana transportasi (Anggraini 2019). Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini membuat perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibandingkan yang dilakukan pesaing.

Banyak diantara masyarakat saat ini mencari informasi berkaitan dengan produk otomotif, media sosial merupakan salah satu media informasi yang sekarang ini banyak digunakan oleh beberapa perusahaan maupun secara personal untuk menyampaikan informasi, dengan adanya media sosial perusahaan tidak perlu lagi menyebarkan penawaran melalui media cetak, mereka dapat menggunakan sarana teknologi informasi media sosial untuk menyampaikan penawaran produk yang mereka jual kepada para pengguna secara global, dalam hal ini PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado saat ini sudah menerapkan strategi marketing menggunakan media sosial seperti website dan Instagram untuk menyampaikan penawaran produk yang mereka jual. Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat (Yogesh dan Yesha 2014)

Untuk meningkatkan penjualan lewat media sosial perusahaan juga harus memberikan inovasi produk agar di minati oleh konsumen. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen otomotif dari waktu ke waktu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen otomotif yang terus berkembang dan ekspektasi mereka yang terus meningkat. Inovasi produk merupakan sebuah cara yang ditempuh oleh perusahaan berupa penciptaan pemikiran baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif. Dengan adanya inovasi produk membuat konsumen lebih tertarik dengan inovasi baru yang di buat oleh perusahaan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan, dalam hal ini inovasi produk Toyota Avanza yang di buat oleh PT. Hasjrat Abadi dengan membuat produk baru, memperluas pemasaran juga memperbaharui mobil dengan daya kerja dan kegunaan yang lebih disempurnakan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk adalah setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi yang dianggap baru (Tandia dan Iriani 2018).

Dibalik inovasi produk yang telah berusaha memenuhi kebutuhan konsumen maka inovasi produk yang sesuai dengan persepsi harga konsumen juga menjadi pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Persepsi harga dilakukan untuk penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang di dapat dari produk atau jasa. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya, dalam hal ini mobil Toyota Avanza memiliki daya saing harga yang lebih murah dengan harga yang ditawarkan perusahaan lain, dengan harga yang relative terjangkau lebih irit bahan bakar dan terasa lebih halus. Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Ari dan Efendi 2015)

Tabel 1 Data Penjualan 2021 Mobil Merek Toyota Tipe Avanza PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado

| Tahun | Bulan | Jumlah Unit | Keterangan |
|-------|-----------|-------------|------------|
| 2021 | Januari | 17 | - |
| 2021 | Februari | 53 | Meningkat |
| 2021 | Maret | 32 | Menurun |
| 2021 | April | 56 | Meningkat |
| 2021 | Mei | 53 | Menurun |
| 2021 | Juni | 34 | Menurun |
| 2021 | Juli | 30 | Menurun |
| 2021 | Agustus | 40 | Meningkat |
| 2021 | September | 42 | Meningkat |
| 2021 | Oktober | 69 | Meningkat |
| 2021 | November | 86 | Meningkat |
| 2021 | Desember | 72 | Menurun |

Sumber: PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado (Data Diolah, 2022).

Berdasarkan tabel 1 yaitu data penjualan menunjukkan terjadi peningkatan penjualan mobil merek Toyota Tipe Avanza PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado selama tahun 2021. Ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen.

Tabel 2 Data Penjualan 2021 Mobil Merek Toyota PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado

| Model | Unit | Model | Unit |
|----------|------|--------------|--------------|
| AVANZA | 584 | CALYA | 429 |
| FORTUNER | 176 | AGYA | 257 |
| INNOVA | 239 | RAIZE | 139 |
| RUSH | 529 | VELLFIRE | 1 |
| VELOZ | 143 | YARIS | 30 |
| VIOS | 3 | SIENTA | 1 |
| VOXY | 2 | DYNA | 14 |
| HILUX | 91 | CAMRY | 2 |
| HIACE | 17 | COROLLA | 7 |
| | | TOTAL | 2.669 |

Sumber: PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado, 2022.

Berdasarkan tabel 2 yaitu data penjualan mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado menunjukkan bahwa Toyota Avanza menjadi type mobil terlaris di tahun 2021 dengan total penjualan sebanyak 584 unit dibandingkan dengan mobil Toyota type lain.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi cabang Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi cabang Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi cabang Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi cabang Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Inovasi Produk

(Kotler dan Armstrong 2007:382) Menurut Kotler Inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

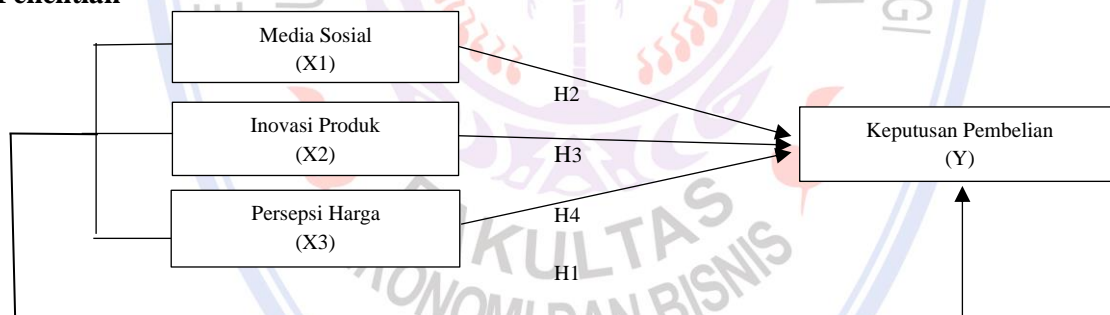
Penelitian Terdahulu

Penelitian M. Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, Roswaty (2020) Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Veteran Palembang. Hasil investigasi membuktikan bahwa secara parsial, baik promosi maupun inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Fresha Kharisma (2017) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil toyota toyota.

Penelitian Yudi Carsana, David Kevin (2020) untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di PT. Arista Sukses Abadi tanjung pinang. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian secara Parsial ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi (X1), persepsi harga (X2) dan sikap konsumen (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik, 2022

Hipotesis

H₁= Diskon Media sosial, Inovasi produk dan Persepsi harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂= Diskon Media sosial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃= Inovasi produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄= Persepsi harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih, metode yang digunakan adalah asosiatif yaitu bentuk dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh media sosial, inovasi

produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado selama 5 bulan terakhir di tahun 2021 yang berjumlah 309 konsumen.

Menurut Rambat Lupioadi (2015:70) sample adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sample diambil dari populasi yaitu sebagian konsumen Toyota Avanza di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. 1. Berusia minimal 20 – 31 tahun ke atas baik untuk laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik. 2. Konsumen yang telah membeli Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

Data dan Sumber Data

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara observasi dan wawancara yang dipandu dengan kuesioner. Sedangkan Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua, biasanya diperoleh dari instansi yang bergerak dibidang pengumpulan data seperti badan pusat statistik dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Neuman (2007) Validitas menunjukkan keadaan yang sebenarnya dan mengacu pada kesesuaian antara konstruk, atau cara seorang peneliti mengkonseptualisasikan ide dalam definisi konseptual dan suatu ukuran. Hal ini mengacu pada seberapa baik ide tentang realitas “sesuai” dengan realitas aktual. Dalam istilah sederhana, validitas membahas pertanyaan mengenai seberapa baik untuk memahaminya.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2005) Reabilitas tes adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah sekunder, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji F maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinierita.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang di gunakan adalah regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Media sosial (X1), inovasi produk (X2), dan persepsi harga (X3), terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

| | |
|---------------|--|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| X1 | = Media sosial |
| X2 | = Inovasi produk |
| X3 | = Persepsi harga |
| β_0 | = Konstanta |
| β_1 | = Koefisien regresi variabel X1 (Media sosial) |
| β_2 | = Koefisien regresi variabel X2 (Inovasi produk) |
| β_3 | = Koefisien regresi variabel X3 (Persepsi harga) |
| ε | = Standar error |

Pengujian Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

Uji T (Parsial)

Uji t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak.

Uji Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan salah satu metode yang digunakan untuk melihat hubungan dari tiga variabel atau bahkan lebih.

Uji Analisis Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared (Ghozali, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

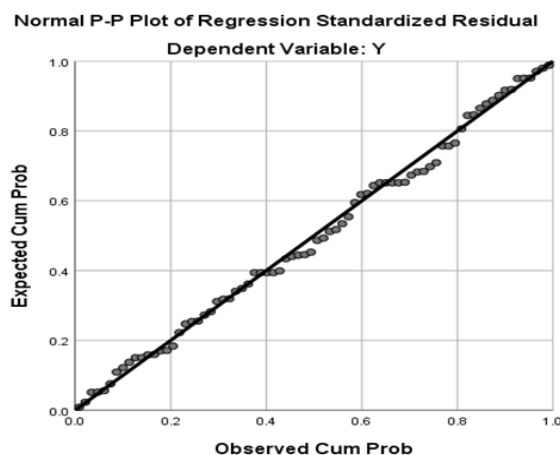
| Variabel | Item | Koefisien <i>Pearson Correlation</i> | Status | <i>Cronbach Alpha</i> | Status |
|----------------------|------|---|--------|-----------------------|----------|
| Media Sosial (X1) | X1.1 | 0.795 | VALID | 0.792 | RELIABEL |
| | X1.2 | 0.828 | | | |
| | X1.3 | 0.679 | | | |
| | X1.4 | 0.837 | | | |

| | | | | | |
|----------------------------|------|-------|-------|-------|----------|
| Inovasi Produk (X2) | X2.1 | 0.624 | VALID | 0.724 | RELIABEL |
| | X2.2 | 0.726 | | | |
| | X2.3 | 0.725 | | | |
| | X2.4 | 0.566 | | | |
| | X2.5 | 0.525 | | | |
| | X2.6 | 0.735 | | | |
| Persepsi Harga (X3) | X3.1 | 0.684 | VALID | 0.561 | RELIABEL |
| | X3.2 | 0.633 | | | |
| | X3.3 | 0.655 | | | |
| | X3.4 | 0.660 | | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0.572 | VALID | 0.665 | RELIABEL |
| | Y.2 | 0.662 | | | |
| | Y.3 | 0.505 | | | |
| | Y.4 | 0.658 | | | |
| | Y.5 | 0.718 | | | |
| | Y.6 | 0.568 | | | |

Sumber: Data Hasil Olahan (2022)

Berdasarkan table 2 di atas bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai baik pada butir indikator pada masing-masing variabel. Dan tampak bahwa r hitung masing-masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari r tabel yaitu 0.1876, hal tersebut berarti masing-masing butir pernyataan dapat dikatakan valid.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



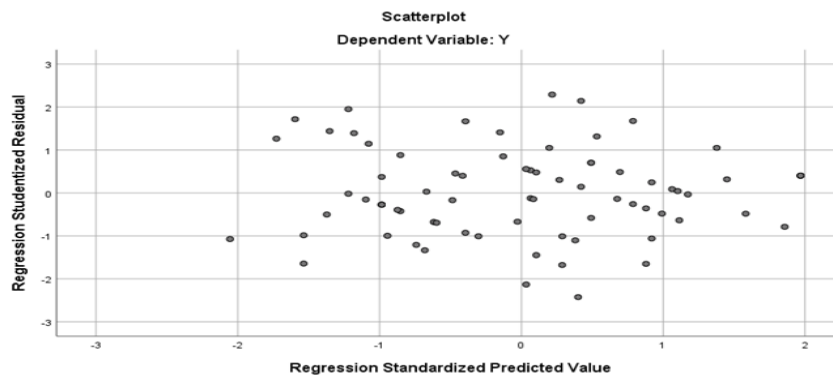
Gambar 2. Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2, grafik normal probability plot diatas terlihat bahwa titiktitik penyebarannya mengikuti garis diagonal, yang berarti data tersebut berdistribusi normal, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada gambar 2 grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada modl regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variable keputusan pembelian.



Gambar 2 Grafik Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

| Model | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 4.559 | 2.425 | | 1.880 | .064 | | |
| | Media Sosial | .309 | .116 | .250 | 2.669 | .009 | .722 | 1.385 |
| | Inovasi Produk | .188 | .086 | .198 | 2.197 | .031 | .779 | 1.284 |
| | Persepsi Harga | .651 | .119 | .485 | 5.466 | .000 | .804 | 1.244 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan (2022)

Berdasarkan hasil pada table 3 diatas dapat disimpulkan bahwa variable Diskon Harga, *Lifestyle*, *Relationship Marketing* tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* > 0.1.

Pengujian Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pada table 3 menyatakan regresi regresi berganda variable bebas (X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variable terikat (Y). Sehingga persamaan regresinya sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + b_3X_3$, yaitu = $0.4.559 + 0.309 X_1 + 0.188 X_2 + 0.651 X_3$

1. Hasil β_0 sebesar 0.4.559. ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variable media sosial X_1 , inovasi produk X_2 dan persepsi harga X_3 adalah 0, maka keputusan konsumen (Y) pada mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado akan tetap sebesar 0.4.559 dengan asumsi variable lain tetap.
2. Hasil β_1 sebesar positif 0.309 yang berarti media sosial ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Hasil β_2 sebesar positif 0.188 yang berarti inovasi produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Hasil β_3 sebesar positif 0.651 yang berarti persepsi harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F pada table ANOVA diatas diketahui bahwa nilai F sebesar 28.640 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka model regresi yang digunakan sudah fit.

Tabel 4. Hasil uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 211.929 | 3 | 70.643 | 28.640 | .000 ^b |
| | Residual | 177.597 | 72 | 2.467 | | |
| | Total | 389.526 | 75 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Inovasi Produk, Media Sosial

Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.559 | 2.425 | | 1.880 | .064 |
| | Media Sosial | .309 | .116 | .250 | 2.669 | .009 |
| | Inovasi Produk | .188 | .086 | .198 | 2.197 | .031 |
| | Persepsi Harga | .651 | .119 | .485 | 5.466 | .000 |

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikan ditemukan bahwa

1. Nilai signifikan untuk Media Sosial (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 28.640 > f_{tabel} 2.73$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh Media Sosial (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai signifikan untuk pengaruh Media Sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.009 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 2.669 > 1.666$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai signifikan untuk Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.031 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 2.197 > 1.666$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Nilai signifikan untuk Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 5.466 > 1.666$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Analisis Korelasi Berganda Dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Analisis Korelasi Berganda

| Model Summary ^b | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin Watson | |
| 1 | .738 ^a | .544 | .525 | 1.57055 | 2.021 | |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Inovasi Produk, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil analisis korelasi (R) didapat korelasi antara media sosial, inovasi produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah 0.738 hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara media sosial, inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

| Model Summary^b | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin Watson |
| 1 | .738 ^a | .544 | .525 | 1.57055 | 2.021 |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Inovasi Produk, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0.544 yang berarti bahwa variabilitas variabel keputusan pembelian konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel media sosial, inovasi produk dan persepsi harga adalah sebesar 54.4% sedangkan 45.6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dan pengujian secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa media sosial, inovasi produk, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga media sosial, inovasi produk, dan persepsi harga dikatakan bahwa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi cabang manado. Hal tersebut di dukung dengan teori tentang keputusan pembelian adalah Hal tersebut di dukung dengan teori tentang keputusan pembelian Kotler dan Keller (2013:184), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa media sosial adalah faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda dan pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Sehingga dikatakan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya media sosial dapat menonjolkan keunggulan produk mobil secara kompetitif melalui komunikasi dengan konsumen melalui media sosial Instagram serta memberikan informasi yang lengkap dan menarik. Hal ini di dukung dengan teori media sosial menurut Yogesh & Yesha (2014) Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa inovasi produk adalah faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda dan pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya inovasi produk dapat membuat produk baru, memperluas pemasaran juga memperbaharui mobil dengan daya kerja dan kegunaan yang lebih disempurnakan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan teori inovasi produk menurut Ratna (2010:61), inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa persepsi harga adalah faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda dan pengujian secara

parsial (uji t) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan mobil Toyota Avanza memiliki daya saing harga yang lebih murah dengan harga yang ditawarkan perusahaan lain, dengan harga yang relative terjangkau lebih irit bahan bakar dan terasa lebih halus. Hal ini didukung dengan teori persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Media sosial, inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

1. Secara simultan atau bersama-sama Media Sosial, Inovasi Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.
2. Secara parsial Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Artinya jika media sosial memberikan informasi lebih lengkap maka keputusan pembelian konsumen akan lebih meningkat.
3. Secara parsial Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Artinya jika inovasi produk lebih baik maka keputusan pembelian konsumen akan lebih meningkat.
4. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Artinya jika persepsi harga lebih baik maka keputusan pembelian konsumen akan lebih meningkat.

Saran

Dari hasil yang telah diteliti dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado dapat memperluas hubungan komunikasi dengan konsumen melalui Media Sosial agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
2. PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado dapat lebih memerhatikan Inovasi Produk memberikan tambahan pada mobil Toyota Avanza agar lebih menarik dan beragam.
3. PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado dapat selalu memberikan harga yang terjangkau yang membuat keputusan pembelian konsumen lebih meningkat.
4. Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sehingga belum berfokus pada objek yang lebih mendalam, oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat dijadikan sebagai penelitian selanjutnya dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ari. J dan Efendi. (2015). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Anggraini (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.

<http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0050/B.131.15.0050-15-File-Komplit-20190226045939.pdf>. Diakses pada tanggal 28 April 2022

Fresha Kharisma (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Toyota All New Avanza (studi pada pelanggan di dealer auto 2000 a. yani). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 05 Nomor 02 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/19939/18244>. Diakses pada tanggal 27 April 2022

- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayatullah. M. F, Muhammad.W, Roswaty (2020) Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM. Vol.1, No. 2, Desember 2020
<https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/view/126/85> .Diakses pada tanggal 26 April 2022
- Kotler. P dan Keller. K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Kotler dan Armstrong. (2007). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Neuman, W. L. (2007) Dasar penelitian sosial: Kualitatif dan kuantitatif mendekati. Boston, Amerika Serikat: Pearson Education, Inc
- Ratna, Nyoman Kutha (2010). Metode Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada umumnya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rambat, Lupioadi. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman.L dan Kanuk.L. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Prentice Hall. New Jersey.
- Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tandia, A. T dan Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi di Dealer United Motor Centre Jalan Ahmad Yani Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 6(3), 241–247.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/23955>. Diakses pada tanggal 28 April 2022
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta
- Yudi Carsana, David Kevin (2020). Pengaruh promosi, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Tanjung Pinang*, Vol.3 No.3, 2020: 1-13. <https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/manajerial/article/download/1277/32> . Diakses pada tanggal 27 April 2022
- Yogesh. F dan Yesha. M. (2014). *Effect of social media on purchase decision*. *Pacific Business Review International*, 6 (11), 45–51.