

## Pengaruh Strategi Promosi Produk Menggunakan Facebook terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Unit Usaha Klinik Tani di Kelurahan Suryawangi)

Nova Hari Santhi<sup>1</sup>, Kholidatul Umam<sup>2</sup>

Institut Teknologi Sosial dan Kesehatan Muhammadiyah Selong<sup>1</sup>

Institut Teknologi Sosial dan Kesehatan Muhammadiyah Selong<sup>2</sup>

Alamat: Institut Teknologi Sosial dan Kesehatan Muhammadiyah Selong, Jl. TGH Umar No.22, Kota Selong, Kec. Selong, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. 83612

Email : [novaharisanthi@gmail.com](mailto:novaharisanthi@gmail.com)

**Abstract.** *This research is entitled The Influence of Product Promotion Strategies Using Facebook on Purchasing Decisions (Case Study of the Tani Clinic Business Unit in Suryawangi Village). This research aims to determine the influence of product promotion strategies using Facebook on purchasing decisions (case study at the Tani Clinic Business Unit in Suryawangi Village). This research uses quantitative methods. The sample in this study was 96 respondents using a rating scale for two variables: Product Promotion (X) and Purchase Decision (Y). The research results show that the average score for variable X is 3.86 and for variable Y is 3.94, which indicates a good category. Data analysis using the t test shows a t value of 12,178 which is higher than t table 1,660 at a significance level of 0,000, so that the hypothesis H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>1</sub> is accepted, indicating that there is a significant influence of product promotion on purchasing decisions. The correlation coefficient R is 0.612 and explains the percentage influence of the independent variable (product promotion) on the dependent variable (purchasing decisions) of 61.2% of the variation in purchasing decisions. The research results show that product promotion via Facebook has a positive and significant influence on purchasing decisions at the Tani Clinic, Suryawangi Village.*

**Keyword :** *Product Promotion Strategy, Facebook and Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini berjudul Pengaruh Strategi Promosi Produk Menggunakan Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Unit Usaha Klinik Tani di Kelurahan Suryawangi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Promosi Produk Menggunakan Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Unit Usaha Klinik Tani Di Kelurahan Suryawangi). Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu 96 responden dengan menggunakan skala penilaian untuk dua variabel: Promosi Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian, skor rata-rata untuk variabel X adalah 3,86 dan untuk variabel Y adalah 3,94, yang menunjukkan kategori baik. Analisis data menggunakan uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 12,178 yang lebih tinggi dari ttabel 1,660 pada taraf signifikansi 0,000, sehingga hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari promosi produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi R sebesar 0,612 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas (promosi produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 61,2% dari variasi dalam Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk melalui Facebook memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Klinik Tani Kelurahan Suryawangi.

**Kata kunci:** *Strategi Promosi Produk, Facebook dan Keputusan Pembelian.*

### 1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah berkembang pesat dan menjadi pilihan utama bagi pengusaha dalam memfasilitasi kegiatan jual beli. Dengan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan saluran digital untuk meningkatkan penjualan baik secara lokal maupun internasional (Pratiwi dkk, 2022). Perkembangan teknologi informasi juga telah menawarkan kemudahan signifikan dalam akses informasi dan komunikasi yang lebih efektif, memungkinkan individu untuk mendapatkan informasi dan menyampaikan pesan kapan saja dan di mana saja (Sasono dan Rahayu, 2022).

Pemasaran Elektronik (E-Marketing) diartikan sebagai penggunaan media internet oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:237). Melalui platform yang dapat diakses secara luas, pemasaran digital menjadi alat penting dalam memperluas jangkauan pasar (Fauziah, 2020). Aktivitas komersial yang dilakukan melalui internet mencerminkan penerapan teknologi yang signifikan, di mana e-commerce telah mengubah pendekatan pemasaran tradisional (Shahnaz, 2016).

Promosi produk menjadi salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan strategis, termasuk penyampaian informasi, pemosisian produk, dan penambahan nilai (Lestari, 2020). Aktivitas promosi yang efektif membantu perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk, serta menarik perhatian calon pelanggan (Natsya dkk, 2023).

Observasi awal penulis di Kelurahan Suryawangi menunjukkan bahwa Klinik Tani, yang dikelola oleh Amrullah Fiqri, memiliki potensi untuk mengembangkan sektor pertanian di daerah tersebut. Sebagai daerah yang mayoritas penduduknya adalah petani, ketersediaan pupuk menjadi hal yang sangat penting. Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada “Pengaruh Strategi Promosi Produk Menggunakan Facebook Terhadap Keputusan Pembelian” di Klinik Tani Suryawangi.

Keterbatasan pasokan pupuk dan kenaikan harga dapat menyebabkan ketegangan di kalangan petani. Oleh karena itu, penting bagi lembaga terkait untuk memastikan distribusi pupuk yang adil dan merata, serta mempromosikan praktik pertanian berkelanjutan. Klinik Tani tidak hanya menjual produk pertanian tetapi juga memberikan pendampingan kepada petani, sehingga strategi promosi yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Meskipun Facebook adalah platform yang populer, mengandalkan satu saluran promosi memiliki risiko. Klinik Tani harus mempertimbangkan penggunaan berbagai saluran untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “Pengaruh Strategi Promosi Produk Menggunakan Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Unit Usaha Klinik Tani di Kelurahan Suryawangi).”

## **2. KAJIAN TEORI PROMOSI PRODUK**

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar menciptakan produk berkualitas, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggannya, memastikan

bahwa pesan mereka jelas dan meyakinkan. Komunikasi sangat penting bagi keberhasilan program promosi Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas formulasi khusus atau bauran iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Keempat alat promosi utama tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut (Jurini, 2003).

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, produk atau layanan yang dibiayai oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan Pribadi

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung oleh tim penjualan perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan baru.

3. Diskon

Diskon melibatkan penawaran potongan harga secara langsung kepada pelanggan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Melalui penawaran diskon, perusahaan dapat menciptakan peluang untuk interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan kesempatan untuk menjelaskan nilai produk dan membangun hubungan yang lebih erat.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat mencakup menjalin hubungan positif dengan berbagai kelompok masyarakat yang terhubung dengan perusahaan melalui komunikasi yang mendukung, meningkatkan citra perusahaan, dan mengelola atau mengatasi rumor, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan reputasi perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan akan membeli suatu barang ataupun mengeluarkan uang untuk sebuah produk dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian melibatkan perilaku konsumen dalam cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut (Soetanto, 2020):

1. Pilihan produk

Saat membeli produk atau jasa, konsumen harus mengambil keputusan. Perusahaan perlu fokus untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan yang sedang mengevaluasi produk dan alternatif mereka.

2. Pilihan merek

Setiap merek mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga mengharuskan konsumen untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami alasan di balik pilihan merek pelanggan agar dapat menyesuaikan penawaran dan strategi mereka secara efektif.

3. Pilihan penyalur

Saat membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti kedekatan, harga murah, persediaan luas, kenyamanan berbelanja, dan ruang yang tersedia. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor ini untuk menentukan alasan pelanggan memilih pemasok tertentu dan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

4. Waktu pembelian

Dalam memutuskan kapan akan melakukan pembelian, konsumen menentukan waktu pembelian suatu produk, yang meliputi tahap produksi dan pembelian kembali. Perusahaan perlu memahami preferensi waktu pelanggan untuk menyelaraskan penawaran mereka dengan kebutuhan konsumen dan memastikan ketersediaan produk tepat waktu.

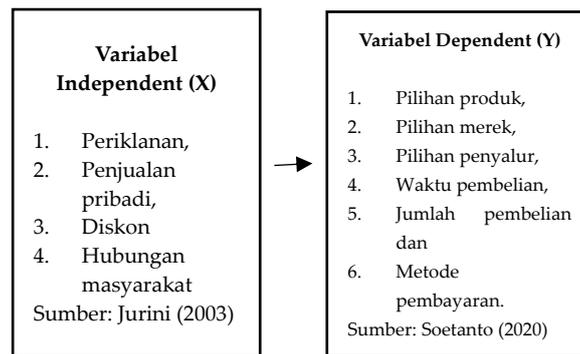
5. Jumlah pembelian

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhannya. Perusahaan harus memahami jumlah produk yang dibeli pada setiap transaksi untuk mengelola inventaris dan memenuhi permintaan konsumen secara efektif.

6. Metode pembayaran.

Saat membeli produk atau jasa, konsumen memilih metode pembayaran yang mereka sukai, apakah itu tunai, kredit, debit, atau transfer bank. Perusahaan perlu memahami preferensi pembayaran pelanggannya untuk mengakomodasi metode ini dan menyederhanakan proses transaksi.

## Kerangka Berpikir



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah komponen penelitian yang penting, berfungsi sebagai dugaan yang perlu diuji dan divalidasi melalui pengumpulan data. Peneliti harus mengumpulkan bukti yang cukup untuk menentukan apakah hipotesis mereka akurat. Berikut hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini:

H0: Tidak terdapat pengaruh Promosi Produk Menggunakan Facebook terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk pertanian.

H1: Terdapat pengaruh Promosi Produk Menggunakan Facebook terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk pertanian.

## 3. METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini didasarkan pada paradigma bahwa peneliti dapat secara sistematis mengubah lingkungan atau konteksnya melalui eksperimen yang dirancang dengan cermat. Penelitian kuantitatif berupaya untuk menemukan hukum umum, prinsip, dan aturan yang berlaku dalam ilmu pengetahuan alam maupun sosial. Data empiris yang dikumpulkan dari sampel yang representatif akan dianalisis secara numerik untuk mengidentifikasi variabel dan mengukur keterkaitannya menggunakan metode statistik.

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai faktor yang bervariasi dan relevan dengan fokus penelitian. Variabel dibedakan menjadi dua jenis: Variabel Independen: Mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Promosi Produk. Terdiri dari 4 indikator yaitu: Periklanan, Penjualan Pribadi, Diskon dan Hubungan Masyarakat. Variabel Dependen: Dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel

dependen adalah Keputusan Pembelian. Terdiri dari 6 indikator yaitu: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian pada Klinik Tani Suryawangi. Penelitian ini menggunakan populasi tidak terhingga karena jumlah pasti tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = Nilai standar normal (95% = 1,96)

p = Estimasi maksimal (0,5)

d = Alpha (0,10) atau sampling error (10%)

Setelah perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental sampling. Sampel aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **Teknik Analisis Data**

Pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 yang digunakan untuk menghitung nilai statistik berupa, Uji Instrumen, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Data akan disajikan dalam bentuk tabel agar memudahkan dalam memahaminya.

#### 4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari kuisioner dan di hasil kuantitatif yang didapat dari pengolahan SPSS Versi 22 didapat output sebagai berikut:

##### Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Kode Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Promosi Produk (X)	X1.1	1	0,199	Valid
	X1.2	1	0,199	Valid
	X2.1	0.668	0,199	Valid
	X2.2	0.654	0,199	Valid
	X3.1	0.708	0,199	Valid
	X3.2	0.708	0,199	Valid
	X4.1	0.836	0,199	Valid
	X4.2	0.836	0,199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	1	0,199	Valid
	Y1.2	0.990	0,199	Valid
	Y2.1	0.213	0,199	Valid
	Y2.2	0.214	0,199	Valid
	Y3.1	0.221	0,199	Valid
	Y3.2	0.206	0,199	Valid
	Y4.1	0.221	0,199	Valid
	Y4.2	0.990	0,199	Valid
	Y5.1	0.206	0,199	Valid
	Y5.2	0.202	0,199	Valid
	Y6.1	0.221	0,199	Valid
	Y6.2	0.209	0,199	Valid

Uji validitas digunakan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka  $r_{tabel}$  person correlation. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan valid.  $r_{tabel}$  ditentukan dengan cara menentukan jumlah seluruh sampel ( $n$ ), jumlah sampelnya adalah 96 dan didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,199.

##### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Promosi Produk (X)	0,976	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,924	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti 2024

Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Menurut (Putri dalam Dewi & Sudaryanto, 2020) apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* > 0.60. Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang diajukan sudah reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah handal karena memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60.

### Rata-Rata Variabel Independent (Promosi Produk)

Adapun deskripsi rata-rata nilai pada indikator variabel independent (X) yaitu Promosi Produk dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3 Rata-rata skor promosi produk**

Indikator Promosi Produk	Dimensi	Rata-rata
Periklanan	X1	3,95
Penjualan Pribadi	X2	3,79
Diskon	X3	3,96
Hubungan Masyarakat	X4	3,73

Sumber: Hasil olah data peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan hasil pengukuran dari berbagai indikator promosi produk, masing-masing dengan nilai rata-rata. Periklanan (X1) mencatat rata-rata 3,95, menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam mempromosikan produk. Penjualan pribadi (X2) memiliki rata-rata 3,79, mengindikasikan bahwa interaksi langsung dengan pelanggan juga penting, meskipun tidak sekuat periklanan. Diskon (X3) mendapatkan rata-rata 3,96, menandakan bahwa penawaran potongan harga sangat menarik bagi pelanggan dan merupakan strategi yang efektif. Sementara itu, hubungan masyarakat (X4) dengan rata-rata 3,73 menunjukkan pentingnya citra perusahaan, meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan indikator lain. Secara keseluruhan, semua indikator menunjukkan hasil positif, dengan diskon dan periklanan sebagai yang paling dominan, sehingga strategi promosi yang seimbang antara keempat elemen ini dapat memberikan hasil optimal. Diskon dan periklanan di klinik tani Kelurahan Surawangi dianggap dominan karena keduanya mencatat nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,96 dan 3,95, menunjukkan efektivitas yang sangat tinggi dalam menarik perhatian pelanggan. Diskon memberikan insentif finansial yang kuat, memicu keputusan pembelian yang lebih cepat, sementara periklanan memiliki kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan kesadaran produk yang lebih tinggi. Kedua strategi ini langsung mempengaruhi keputusan pembelian, dengan diskon menarik pelanggan dan periklanan membangun ketertarikan awal.

### Rata-Rata Variabel Dependent (Keputusan Pembelian)

Adapun deskripsi rata-rata nilai pada indikator variabel dependent (Y) yaitu Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4 Rata-rata skor keputusan pembelian**

Indikator Keputusan Pembelian	Dimensi	Rata-rata
Pilihan Produk	Y1	3,88
Pilihan Merek	Y2	4,215
Pilihan Penyalur	Y3	3,985
Waktu Pembelian	Y4	3,91
Jumlah Pembelian	Y5	4,01
Metode Pembayaran	Y6	3,955

Sumber: Hasil olah data peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4. diatas menunjukkan hasil pengukuran dari berbagai indikator keputusan pembelian, masing-masing dengan nilai rata-rata. Pilihan Produk (Y1) mencatat rata-rata 3,88, menandakan bahwa responden cukup puas dengan pilihan produk yang tersedia. Pilihan Merek (Y2) memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 4,215, menunjukkan pengaruh kuat merek dalam keputusan pembelian. Pilihan Penyalur (Y3) dengan rata-rata 3,985 juga menunjukkan bahwa pemilihan saluran distribusi berpengaruh signifikan. Waktu Pembelian (Y4) mendapatkan rata-rata 3,91, menandakan bahwa faktor waktu cukup penting bagi responden. Jumlah Pembelian (Y5) memiliki rata-rata 4,01, mencerminkan perhatian responden terhadap kuantitas pembelian yang optimal. Terakhir, Metode Pembayaran (Y6) dengan rata-rata 3,955 menunjukkan bahwa kemudahan dalam memilih metode pembayaran berpengaruh pada keputusan pembelian. Secara keseluruhan, semua indikator menunjukkan hasil positif, dengan pilihan merek sebagai yang paling dominan, mencerminkan bahwa berbagai faktor saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pilihan merek di klinik tani Kelurahan Surawangi dianggap dominan karena mencatat rata-rata tertinggi sebesar 4,215, yang menunjukkan bahwa responden sangat dipengaruhi oleh merek dalam keputusan pembelian. Merek sering kali menjadi indikator kualitas dan reputasi, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai untuk memastikan produk yang dibeli memenuhi ekspektasi.

### Uji Hipotesis

Dalam model analisis regresi linear sederhana diolah dengan menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22 for windows*, yang melibatkan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian dan variabel independen (X) yaitu Promosi Produk dan hasil regresi tersebut tampak dalam tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5 Coefficient**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.825	2.342		8.465	.000
Promosi Produk	.907	.075	.782	12.178	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data peneliti 2024

Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan uji t (t-tes), adapun hipotesis awal yang diajukan penulis adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh Promosi Produk Menggunakan Facebook terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk pertanian.

H1: Terdapat pengaruh Promosi Produk Menggunakan Facebook terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk pertanian.

Kriteria pengujian

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima

Berdasarkan tabel *coefficient* nilai  $t_{hitung}$  adalah 12.178 dan nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% 1,660. Maka  $t_{hitung} 12.178 > t_{tabel} 1.660$ . dengan taraf signifikan 0,000, karena signifikansi 0,000 < 0,05 maka uji hipotesis  $H_0$  ditolak yang konsekuensinya  $H_1$  diterima yang dalam artian Terdapat pengaruh Promosi Produk Menggunakan Facebook terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk pertanian.

Hasil olah data tabel 5 model *summary* didapatkan nilai korelasi dan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 5 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.608	4.017

Sumber: Hasil olah data peneliti 2024

Besarnya nilai kolerasi atau hubungan R Square yaitu sebesar 0,612 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas (promosi produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Menunjukkan bahwa Promosi Produk Menggunakan Facebook menjelaskan 61,2% dari variasi dalam Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa Promosi Produk Menggunakan Facebook memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan proporsi variabilitas yang cukup besar dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh promosi produk.

## **PEMBAHASAN**

Pengaruh Strategi Promosi Produk Menggunakan Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Unit Usaha Klinik Tani Di Kelurahan Suryawangi)

Variabel Promosi Produk menggunakan empat indikator yaitu, Periklanan, Penjualan Pribadi, Diskon dan Hubungan Masyarakat dan Variabel Keputusan Pembelian menggunakan enam indikator yaitu, Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

Hasil pengukuran dari berbagai indikator promosi produk menunjukkan efektivitas yang tinggi. Periklanan (X1) memiliki rata-rata 3,95, sementara diskon (X3) mencapai 3,96, menunjukkan bahwa keduanya sangat menarik bagi pelanggan. Penjualan pribadi (X2) mencatat rata-rata 3,79, penting meskipun tidak sekuat periklanan, dan hubungan masyarakat (X4) dengan rata-rata 3,73 menunjukkan relevansinya, meski lebih rendah. Secara keseluruhan, semua indikator positif, dengan diskon dan periklanan sebagai yang paling dominan, menandakan perlunya strategi promosi yang seimbang untuk hasil optimal. Diskon dan periklanan dianggap dominan dalam promosi produk karena memberikan insentif langsung untuk pembelian dan meningkatkan kesadaran merek. Keduanya secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menjadikan mereka kunci dalam strategi promosi yang efektif. Karena Diskon memberi insentif finansial yang mempercepat keputusan pembelian, sementara periklanan menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan kesadaran produk. Kedua strategi ini berpengaruh langsung pada keputusan pembelian, dengan diskon menarik pelanggan dan periklanan menciptakan ketertarikan awal.

Hasil pengukuran dari berbagai indikator keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata yang positif. Pilihan Produk (Y1) mencatat 3,88, menunjukkan kepuasan responden terhadap pilihan produk. Pilihan Merek (Y2) memiliki rata-rata tertinggi 4,215, menandakan pengaruh kuat merek. Pilihan Penyalur (Y3) mencapai 3,985, menunjukkan pentingnya saluran distribusi. Waktu Pembelian (Y4) mendapatkan 3,91, menunjukkan relevansi waktu, sementara Jumlah Pembelian (Y5) mencapai 4,01, mencerminkan perhatian terhadap kuantitas. Metode Pembayaran (Y6) dengan rata-rata 3,955 menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran juga berpengaruh. Secara keseluruhan, semua indikator positif, dengan pilihan merek sebagai yang paling dominan, mencerminkan saling pengaruh berbagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Pilihan merek dianggap paling dominan dalam keputusan pembelian karena beberapa alasan. Merek yang dikenal dan dipercaya menciptakan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Merek juga mencerminkan identitas dan nilai konsumen, serta diasosiasikan dengan kualitas yang baik. Semua faktor ini menjadikan pilihan merek sebagai

kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena Merek sering kali menjadi indikator kualitas dan reputasi, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai untuk memastikan produk yang dibeli memenuhi ekspektasi.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi Produk Menggunakan Facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Tani Kelurahan Suryawangi dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan tabel *coefficient* nilai  $t_{hitung}$  adalah 12.178 dan nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% 1,660. Maka  $t_{hitung} 39.330 > t_{tabel} 1.660$ . dengan taraf signifikan 0,000, karena signifikansi 0,000 < 0,05 maka uji hipotesis  $H_0$  ditolak yang konsekuensinya  $H_1$  diterima yang dalam artian Terdapat pengaruh Promosi Produk Menggunakan Facebook terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk pertanian.

Hasil olah data model *summary* didapatkan Besarnya nilai kolerasi atau hubungan R Square yaitu sebesar 0,612 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas (promosi produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Menunjukkan bahwa Promosi Produk Menggunakan Facebook menjelaskan 61,2% dari variasi dalam Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa Promosi Produk Menggunakan Facebook memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data Uji hipotesis menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  adalah 12.178 dan nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% 1,660. Maka  $t_{hitung} 12.178 > t_{tabel} 1.660$ . dengan taraf signifikan 0,000, karena signifikansi 0,000 < 0,05 maka uji hipotesis  $H_0$  ditolak yang konsekuensinya  $H_1$  diterima yang dalam artian Terdapat pengaruh Promosi Produk Menggunakan Facebook terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk pertanian. Adapun pengaruh paling dominan yang mempengaruhi promosi produk (X) adalah indikator priklanan dan diskon dengan rata-rata 3,95 dan 3,96. Sedangkan pada keputusan pembelian (Y) pengaruh yang paling dominan pada indikator pilihan merek dengan rata-rata 4,215.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adumayanti, R Siregar. 2018. *Pengertian Strategi*.
- Afdal, M., & Candra, R. 2021. *Sistem Pakar Berbasis Android Untuk Diagnosa Awal Penyakit Kulit Dermatofitosis*. Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi, 7(1), 103-108.
- Ainia, N. S. N., & Lutfi, L. 2019. *The influence of risk perception, risk tolerance, overconfidence, and loss aversion towards investment decision making*. Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, 21(3), 401–413
- Amalana A. 2022. *Pengaruh Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Pada E-Commerce shopee*. Skripsi PROGRAM Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Devi. 2023. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Followers Instagram @Wardahbeauty Dalam Pembelian Produk Wardah*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Fauziah, A. R. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung Di Counter Sep (Samsung Excellent Partner) Hacom Itc Surabaya*. Stie Mahardhika.
- Jannah, Miftahul, dkk, 2022, *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, Jurnal Ilmiah Riset Manajemen 10, No. 13
- Khoziyah S., dan Lubis E. E. 2021. *Pengaruh digital marketing terhadap Keputusan. Pembelian followers online shop instagram @Kpopconnection*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 10 No. 1
- Kristanti Puji Winah Jurini. 2003. *Melakukan Promosi Penjualan. Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional 2003*.
- Mardiana D., dan Sijabat R. 2022. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Jurnal Sekretari dan Manajemen. Volume 6 No. 1.
- Mulyansyah G. T. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Volume 9 No 1
- Natasya C. A., Isyanto P., dan Yani D. 2023. *Promosi Marketing Pada Butik Cheryl Collection*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.3, No.3
- Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis. Volume 1, Nomor 2

- Pratiwi A. G., Saputra B., dan Sanjaya V. F. 2022. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Kelurahan Endang Rejo*. Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA). Vol 3, No 1
- Rahmat. Jabri U., dan Firdayanti. 2021. *Pengaruh Penerapan Metode Pair Check Terhadap Kemampuan Pemahaman Membaca Peserta Didik Kelas V di Sekolah Dasar Negeri 37 Tungka Kabupaten Enrekang*. Jurnal Pendidikan (ISSN 2548-8201 (cetak); (ISSN 2580-0469 (online).
- Raudhatul Athfal. 2017. *Variabel Penelitian*. ISSN: 2338-2163 - Vol. 05, No. 02 Juli-Desember 2017
- Salim A. S., Munzir, Rahmat Z. 2022. *Peran Guru Pendidikan Jasmani Terhadap Pembelajaran Kepramukaan Di Sman 1 Baitussalam Aceh Besar*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Volume 3, Nomor 1.
- Sanaky M. M., Saleh L., M., dan Titaley H. D. 2021. *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah*. Jurnal Simetrik VOL 11, NO. 1.
- Sasono E., dan Rahayu P. 2022. *Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang*. Jurnal Stie Semarang. VOL 14 No 2
- Siti Khoziyah, E. E. 2021. *Pengaruh Digital Marketinng Terhadap Keputusan Pembelia Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection*. Ilmu Komunikasi, Vol. 10 No. 1, 39-50
- Soetanto J. P., Septina F., dan Febry T. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 5, Nomor 1
- Suharsono R. S., dan Sari R. P. 2019. *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan*
- Syahrullah., Yahya M., dan Syarif A. 2021. *Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi*. Jurnal Kajian Islam Kontemporer. Volume 12, No. 2
- Trimulatsih, E. M. 2021. *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Cakung)*. Diperoleh dari <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5272>