

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI KANTOR POS PATI 59100

Imam Kambali - Siti Masitoh

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia

Email : ikbali@yahoo.com - sitimasitoh3110@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the description of social media marketing, purchasing decisions and how much influence social media marketing has on purchasing decisions for goods delivery services at Pati 59100 Post Office. The sample studied in this study amounted to 102 respondents. This research is a quantitative research, using Likert scale measurement and through the media questionnaire with simple linear regression analysis techniques, descriptive analysis, partial and simultaneous testing. The results of this study indicate that the description of social media marketing at Pati 59100 Post Office has a positive effect and is in the good category. The description of the purchasing decision at Pati 59100 Post Office is directly proportional to the social media marketing variable, meaning that the greater the ability and the better the implementation of the company's social media marketing, the more the purchasing decision will be. The results of the simple linear regression analysis state that the independent variable social media marketing (X) affects the dependent variable on purchasing decisions (Y) by 50.5%, while the remaining 49.5% (100% - 50.5%) is influenced by other variables not in the study.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Decision and Post Office Pati 59100*

1. PENDAHULUAN

Teknologi selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, digitalisasi merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi. Melalui digitalisasi yang berkembang dengan sangat pesat memudahkan kita untuk mendapatkan informasi maupun menyebarkan informasi. Banyak kegiatan yang kita lakukan melalui sarana digital. Fasilitas dan efisiensi yang diberikan membuat kita semakin nyaman dalam menggunakan teknologi digital. Internet merupakan salah satu bagian dari perkembangan digitalisasi yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat milenial. Tak hanya digunakan untuk bermain atau mencari hiburan semata, tetapi banyak pengusaha yang memanfaatkan internet sebagai salah satu strategi pemasaran.

Menurut data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Tahun berikutnya

pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat yaitu rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018- 2023. Bahkan pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Berdasarkan data dari Statista juga menunjukkan kegiatan online yang populer di Indonesia adalah sosial media dan pemesanan seluler. Berdasarkan data dari Justasris.com, pada Januari 2019 Social Media Ads Audiences dalam jumlah yang tinggi. Facebook berada di urutan pertama yaitu 130 juta ads audiences, posisi kedua ada Instagram dengan 62 juta ads audiences. Hal ini jelas menjadi potensi besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran secara luas yang kemudian pemasaran melalui sosial media tersebut dikenal sebagai social media marketing.

Salah satu perusahaan yang melaksanakan kegiatan social media marketing sebagai strategi pemasaran adalah PT. Pos Indonesia. PT Pos

Indonesia (Persero) atau yang sering dikenal dengan Pos Indonesia. Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan Pos. Salah satu unit pelaksanaan teknis (UPT) Pos Indonesia adalah Kantor Pos Pati 59100. Kantor Pos Pati 59100 berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya, salah satunya selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk –produk yang ditawarkan melalui berbagai media promosi termasuk sosial media. Tujuan dari penelitian pada PT Pos Indonesia (Kantor Pos Pati 59100) untuk mengetahui gambaran Social Media Marketing di Kantor Pos Pati 59100, untuk mengetahui gambaran Keputusan Pembelian di Kantor Pos Pati 59100, untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Kantor Pos Pati 59100.

Bisnis pelayanan merupakan nilai yang dipersepsikan dan ditawarkan kepada pembeli yang lebih ditentukan oleh pelayanan karena jasa merupakan hasil dari keinginan pelanggan (Atmoko, 2018).

bisnis kurir atau jasa pengiriman barang pada dasarnya adalah bisnis yang bergerak dalam proses pengantaran barang/paket dan dokumen yang dilakukan oleh perorangan maupun korporat. Pengertian ini ditekankan pada jenis layanan yang diberikan yaitu layanan pengiriman dari satu tempat (pengirim) ke tempat yang lain (penerima).

Menurut Burrows dalam (Niekerk, 2014) tujuan promosi yaitu digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang ada dan potensial untuk mempengaruhi dan membujuk mereka untuk membeli produk atau layanan dari suatu organisasi.

Bauran Promosi menurut Kurtz dalam (Niekerk, 2014) adalah bagian dari bauran pemasaran, di mana pemasar berusaha untuk menciptakan kombinasi paling favorit dari elemen penjualan pribadi dan non-pribadi yang berbeda untuk mencapai tujuan pemasaran

tertentu. Bauran promosi karenanya merupakan kombinasi dari periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, sponsor dan media baru.

Sosial media marketing merupakan bagian dari bauran promosi yang menjadikan sosial media sebagai sarana promosi dan memasarkan produk perusahaan. Menurut Gunelius dalam (Mileva & Dh, 2018) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing.

Menurut Sumarwan dalam (Mileva & Dh, 2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai produk yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli produk yang diinginkan dan bagaimana cara membayarnya.

Melalui aktivitas social media marketing yang baik dan berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa social media marketing dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Musthofa Hadi tahun 2019 yang menyatakan bahwa nilai variabel Social Media Marketing (X) t hitung $6,093 > t$ table $1,98609$. Artinya, variabel Social Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis disusun berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah yang di ambil yaitu bagaimana pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100 , maka dari teori dan rumusan masalah tersebut dapat diambil hipotesis untuk penelitian ini

yaitu social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang akan menguji pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah variabel independent (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel independent (variabel X) dalam penelitian ini adalah social media marketing. Variabel dependent (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Ruang lingkup penelitian ini mengkaji mengenai social media marketing dan keputusan pembelian konsumen jasa pengiriman barang pada Kantor Pos Pati 59100.

Pelaksanaan penelitian ini di Kantor Pos Pati 59100 Jl. P. Sudirman No 61 Ds. Ngarus, Kecamatan Pati, Kota Pati, Jawa Tengah 59112.

Menurut Sugiyono (2019:2) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel – variabel dalam penelitian ini adalah :

A. Variabel Independent (Variabel Bebas) Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah social media marketing. Gunelius dalam (Mileva & Dh, 2018) mendefinisikan social media marketing sebagai suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti social bookmarking, blogging,

microblogging, social networking, dan content sharing. Menurut Zarella dalam (Zanjabila & Hidayat, 2017) terdapat 4 C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya context, communications, collaboration, dan connections.

B. Variabel Dependent (Variabel Terikat) Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dalam (Mileva & Dh, 2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai produk yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli produk yang diinginkan, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Mengacu pada Kotler dan Armstrong dalam (Pamungkas, 2017) terdapat lima tahapan keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Menurut Sugiyono (2019:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna layanan jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100 pada bulan Juli 2020 yaitu sejumlah 7645.

Menurut Sugiyono (2019:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang 33 diambil dari populasi itu. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{7645}{1 + 7645(0,1)^2} = \frac{7645}{77.45} = 98.7 = 99$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%) Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 99 orang. Dengan demikian penelitian menentukan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 102 orang dari sejumlah pengguna layanan jasa pengiriman barang pada Kantor Pos Pati 59100.

Teknik penarikan sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini menggunakan teknik Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2019:63) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan dengan teknik Simple Random Sampling, menurut Sugiyono (2019: 63) dikatakan simpel karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampling pada penelitian ini menggunakan 102 jumlah pengguna layanan jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data primer adalah penyebaran kuesioner pada sampel yang sudah ditentukan yaitu sejumlah 102 pengguna layanan jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100 yang dipilih secara acak. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari berbagai sumber antara lain Bagian Pelayanan dan Penjualan Kantor Pos Pati 59100, buku, laporan, dan jurnal penelitian terdahulu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1) Uji Validitas

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis *software* SPSS 23 dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel *pearson product moment* pada signifikansi 0.1. Dengan demikian *degree of freedom* (df) = n-k-1 dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Besarnya nilai df pada penelitian ini dapat dihitung 102-1-1 atau df = 100 dengan Alpha 0,1 (10%) dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0.1638. Nilai r hitung pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	.845	0.1638	Valid
X1.2	.811	0.1638	Valid
X1.3	.735	0.1638	Valid
X2.1	.713	0.1638	Valid
X2.2	.797	0.1638	Valid
X2.3	.756	0.1638	Valid
X3.1	.759*	0.1638	Valid
X3.2	.670	0.1638	Valid
X3.3	.624	0.1638	Valid
X4.1	.753	0.1638	Valid
X4.2	.798	0.1638	Valid
X4.3	.816	0.1638	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung > dari r tabel, sehingga

dapat diambil kesimpulan bahwa butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Y1.1	.839	0.1638	Valid
Y1.2	.917	0.1638	Valid
Y2.1	.885	0.1638	Valid
Y2.2	.876	0.1638	Valid
Y3.1	.934	0.1638	Valid
Y3.2	.853	0.1638	Valid
Y4.1	.883	0.1638	Valid
Y4.2	.900	0.1638	Valid
Y5.1	.871	0.1638	Valid
Y5.2	.853	0.1638	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020

Berdasarkan data validitas, hasil dari variabel keputusan pembelian (Y) memenuhi syarat $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dan hasil pengukuran dapat diandalkan dan dipercaya dengan kriteria bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	12

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen (*social media marketing*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.831 > 0.60$ sehingga variabel *social media marketing* dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	10

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.858 > 0.60$ sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

3) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan gambar histogram dan P-Plot yang di analisis melalui SPSS Statistics 23. Syarat dari analisis menggunakan histogram dinyatakan normal yaitu apabila lengkungan masih berbentuk lonceng maka dapat disebut terdistribusi normal. Selain itu, syarat untuk analisis menggunakan P-Plot yang dinyatakan normal yaitu apabila titik –titik mengikuti garis pada gambar maka dapat dinyatakan terdistribusi normal. Berikut merupakan analisa dari histogram dan P-Plot :

Gambar 10 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020

Gambar histogram diatas menunjukkan gambar seperti lonceng, hal ini merupakan pembuktian bahwa analisis histogram yang dilakukan memenuhi syarat. Dengan histogram tersebut yang berbentuk menyerupai lonceng, maka

dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Gambar 11 Normal P-Plot
Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020

Gambar dari analisa P-Plot diatas menunjukkan bahwa data memang terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dari gambar P-Plot diatas memenuhi syarat yaitu dengan titik – titik mengikuti garis atau dengan kata lain titik –titik tersebut tidak tersebar. Oleh karena itu, data pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

4) Uji Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang diperoleh dari 102 responden dengan jumlah pernyataan kuesioner sebanyak 12 pernyataan, maka nilai 3709 atau 309 ada pada kategori baik. Kategori baik ini merujuk pada kegiatan social media marketing yang dilakukan oleh Kantor Pos Pati 59100 menurut konsumennya. Skor tertinggi yaitu sebesar 315 pada pernyataan ‘Bahasa yang digunakan oleh Kantor Pos Pati dalam menyampaikan informasi produk mudah dimengerti’ dan ‘Kantor Pos Pati menerima dengan baik kritik dan saran yang membangun dari pengunjungnya di sosial media’. Skor terendah pada variabel social media marketing yaitu sebesar 296 pada pernyataan ‘Menjadi pelanggan setia Kantor Pos Pati’.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 102 responden dengan jumlah pernyataan kuesioner sebanyak 10 pernyataan, maka nilai 3101 atau 310 ada pada kategori baik. Kategori baik ini merujuk pada keputusan pembelian oleh konsumen pada jasa pengiriman Kantor Pos Pati 59100. Skor 63 tertinggi yaitu sebesar 326 pada pernyataan ‘Citra Kantor Pos sebagai BUMN yang terpercaya’ dari dimensi evaluasi alternatif. Skor

terendah pada variable keputusan pembelian yaitu sebesar 292 pada pernyataan ‘Mengikuti akun sosial media Kantor Pos Pati’ dari dimensi perilaku pasca pembelian

5) Uji F Simultan

Hasil uji F pada penelitian ini dapat

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.528	2.35594

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.389	1	599.389	102.088	.000 ^b
	Residual	587.130	100	5.871		
	Total	1186.520	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020

Nilai sig. F (Statistic) sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,1 dan nilai F statistik lebih besar dari F tabel yaitu 102.088 > 2.76 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi mampu digunakan untuk menjelaskan pengaruh hubungan variabel bebas *social media marketing* terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan untuk menerima hipotesis Ha yaitu *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100 secara simultan.

6) Uji T Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen

terhadap variabel dependen. Hasil uji t parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6 Uji t parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.019	2.327		3.017	.003
X	.643	.064	.711	10.104	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020

Berdasarkan data tabel hasil pengujian Uji T diatas, instrumen penelitian ini diperoleh T_{hitung} sebesar 10.104. Nilai konstanta pada kolom B yaitu sebesar 7.019 dan 0.643. Oleh karena itu, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 7.019 + 0.643x$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa ketika nilai X bertambah 1 point maka Y akan bertambah sebesar 0.643 point. Nilai sig. variabel *social media marketing* < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 10\%$) sebesar $0.003 < 0.1$ dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $10.104 > 0.643$, sehingga variabel bebas *social media marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kesimpulan dari hasil penelitian adalah menerima H_a yaitu *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100 secara parsial.

7) Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan analisis regresi linear sederhana dengan tingkat kepercayaan 0,1 atau 10%. Adapun hasil regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel regresi 21 berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2020

Berdasarkan table *model summary* diatas, dapat dijelaskan bahwa :

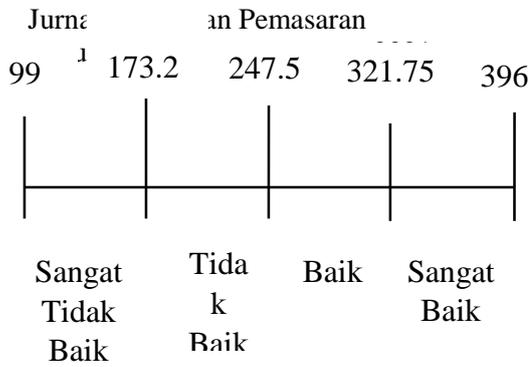
- Nilai R sebesar 0.739 berarti hubungan atau pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 73.9%, yang artinya hubungan atau pengaruh yang kuat terhadap antar variabel.
- Nilai R square adalah 0.546 dimana memiliki arti 54.6% keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100 dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 45.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

B. Pembahasan

1) Tanggapan Konsumen Mengenai *Social Media Marketing* di Kantor Pos Pati 59100

Kantor Pos Pati 59100 menggunakan *social media marketing* sebagai alat promosi, ada empat dimensi *social media marketing* yang digunakan oleh Kantor Pos Pati 59100 yaitu, *context, communications, collaboration, dan connections*. Dalam penelitian ini responden menilai bagaimana *social media marketing* di Kantor Pos Pati 59100, dan yang menjadi responden adalah pelanggan Kantor Pos Pati 59100 sejumlah 102 pelanggan.

Dari hasil penilaian pelanggan variabel independen *social media marketing* (X) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 296 dan tertinggi atau maksimum sebesar 315. Nilai rata – rata dari variabel *social media marketing* (X) sebesar 309. Klasifikasi skor rata –rata tersebut dapat dilihat pada garis kontinum sebagai berikut :



Garis Kontinum

Sumber : Data diolah oleh Penulis 2020

Dilihat dari gambar garis kontinum di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari seluruh data pada variabel *social media marketing* (X) mampu menggambarkan seluruh variabel dengan baik.

2) **Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian di Kantor Pos Pati 59100**

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) memiliki lima dimensi yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Gambaran keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100 berdasarkan tabel 4. 1 rata – rata variabel keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa nilai minimum atau terendah pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah 292 dan nilai tertinggi atau maksimumnya sebesar 326. Nilai rata -rata pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 310.

Dilihat dari gambar garis kontinum, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari seluruh data pada variabel keputusan pembelian (Y) mampu menggambarkan seluruh variabel dengan baik.

3) **Besar pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati**

Nilai sig. variabel *social media marketing* < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 10\%$) sebesar $0.003 < 0.1$ dan nilai t hitung > t tabel yaitu $10.104 >$

0.643 , sehingga variabel bebas *social media marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kesimpulan dari hasil uji T adalah menerima H_a yaitu *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100 secara parsial.

Pada uji F, nilai sig. F (Statistic) < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 10\%$) sebesar $0.000 < 0.1$ dan nilai t hitung > t tabel yaitu $102.088 > 2.76$, sehingga hipotesis H_a dapat diterima yaitu *social media marketing* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100.

Berdasarkan pengujian dengan analisis regresi linear sederhana dapat dinyatakan bahwa , Nilai R sebesar 0.739 berarti hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian sebesar 73.9%, yang artinya hubungan yang kuat terhadap antar variabel. Nilai R square adalah 0.546 dimana memiliki arti 54.6% keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100 dipengaruhi oleh *social media marketing*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 45.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4. **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100. Hal ini berdasarkan dengan alasan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing di Kantor Pos Pati 59100 berpengaruh positif dan berada di kategori baik.

Dimensi context dan communication merupakan dimensi dari variabel social media marketing yang mendapatkan penilaian tertinggi dari responden (pelanggan Kantor Pos Pati) dengan nilai yang sama yaitu sebesar 315.

- 2) Keputusan pembelian di Kantor Pos Pati 59100 berbanding lurus dengan variabel social media marketing artinya semakin besar kemampuan dan semakin baik pelaksanaan social media marketing perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya. Dimensi evaluasi alternatif merupakan dimensi dari variabel keputusan pembelian yang mendapatkan penilaian tertinggi dari responden (pelanggan Kantor Pos Pati), yaitu sebesar 326.
- 3) Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan persentase sebesar 54.6%.

5. REFERENSI

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. 2019. Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6530>
- Atmoko, T. P. H. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Heggde, G., & Shainesh, G. 2018. Social media marketing: Emerging concepts and applications. In *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>
- Indriyani, R., & Suri, A. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Isaac Oladepo, O., & Samuel Abimbola, O. 2014. Buku Pemasaran Produk. *Yudistira*, 1(4), 97–109.
- Mileva, L., & Dh, Ahmad Fauzi. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Nasrul, M. A. 2014. Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Cibubur).
- Niekerk, C. Van. 2014. The perception of social media as a promotional mix element in star-graded accommodation establishments in the Western Cape province of South Africa. December. <http://hdl.handle.net/10500/18496>
- Pamungkas, B. A. 2017. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Resa Nurrahim. 2019. Pengaruh Desain Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Clothing Flashy Bandung). *i*, 22–68. <http://repository.unpas.ac.id/43498/>
- Supriyono, S. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologi terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret. *Kelola*, 2(3), 43–60.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. 2017. Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Analysis of

Social Media Marketing on Purchasing Decisions of Bandung Techno Park (Study on Bandung Techno Park Customers 2017). ISSN: 2442-5826 e-Proceeding of Applied Science: Vol.3, No.2 Agustus 2017 | Page 368, 3(2), 368–375.