

Bekti Farisa

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
E-mail : bektifarisa@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product knowledge*, *social media marketing* dan terhadap keputusan pembelian susu I See Milk (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi dan uji F dengan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama variabel *product knowledge*, *social media marketing*, dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *product knowledge*, *social media marketing*, *perceived value*, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product knowledge, social media marketing and the decision to purchase milk I See Milk (Study on the Community of Kebumen Regency). The sampling technique used was non-probability sampling, namely purposive sampling to 100 respondents. The data analysis used is an instrument test consisting of validity and reliability tests, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing consisting of t test, coefficient of determination test and F test. with the SPSS 25 program. The results of this study indicate that the product knowledge variable has a positive effect on purchasing decisions, social media marketing has a positive effect on purchasing decisions, and perceived value has a positive effect on purchasing decisions. Taken together, the variables of product knowledge, social media marketing, and perceived value have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *product knowledge*, *social media marketing*, *perceived value*, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Zaman globalisasi seperti saat ini, dunia bisnis mengalami persaingan yang semakin kompetitif, baik dari sektor industri manufaktur maupun jasa dalam skala kecil maupun skala besar. Hal ini membuat pengusaha bisnis dituntut kreatif dan inovatif untuk mempertahankan pelanggan. Keadaan persaingan yang kian tajam memaksa usaha mikro untuk membuat strategi yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Fenomena persaingan membuat para pengusaha menyadari kebutuhan untuk mengeksplorasi aset – aset mereka demi memaksimalkan kinerja. Salah satu usaha yang mengalami ketatnya persaingan yaitu UKM I SEE MILK. UKM I SEE MILK merupakan salah satu UKM di Kebumen. UKM I SEE MILK merupakan salah satu UKM di Kebumen. Usaha ini fokus dibidang minuman dengan produk utama susu sapi. Susu yang dijual berupa susu sapi murni dan susu sapi dengan berbagai varian rasa. I SEE MILK membuka cabang di Kebumen pada tahun 2019. Sekarang cabang Kebumen memiliki 5 outlet. Berikut data letak cabang dan tanggal peresmiannya :

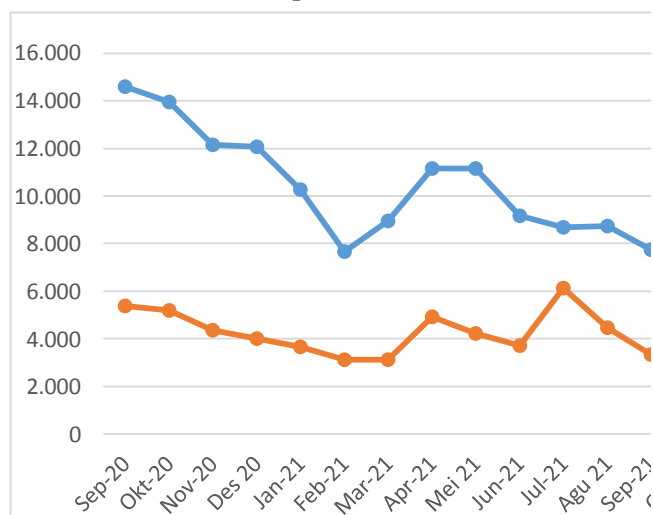
Tabel I - 1
Data Outlet Susu I See Milk
Di Kabupaten Kebumen

No	Letak Cabang	Tanggal Peresmian
1.	Pejagoan	28 Juli 2019
2.	Alun – alun Kebumen	15 Mei 2020
3.	Karangayar	19 Juni 2020
4.	Selang	27 Agustus 2020
5.	Petanahan	27 September 2020

Sumber : UKM I See Milk Kebumen

Berdasarkan tabel I-1 penulis menuliskan data penjualan mulai dari bulan September 2020. Berikut data penjualan susu I See Milk di Kabupaten Kebumen pada September 2020 – Oktober 2021 :

Gambar I - 1
Data Penjualan Perbulan Susu I See Milk
di Kabupaten Kebumen



Sumber UKM I See Milk 2021

Gambar I-1 menunjukkan penjualan susu I See Milk di Kabupaten Kebumen. Susu I See Milk merupakan produk lokal yang belum lama berdiri namun sudah memiliki 5 cabang di Kabupaten Kebumen dan pencapaian penjualan cukup banyak yaitu dengan rata – rata 10.307/bulan untuk kemasan cup yang setiap cupnya berisi 500 ml susu sapi murni dengan berbagai varian rasa. Selanjutnya rata – rata 4.164/bulan untuk susu murni kemasan plastik bantal yang setiap plastiknya berisi 500 ml susu sapi murni. Adanya hal ini penulis tertarik untuk meneliti faktor – faktor yang mengakibatkan konsumen membeli susu I see Milk.

Penulis melakukan observasi awal terhadap 30 orang yang pernah membeli susu I See Milk di Kabupaten Kebumen, berikut ini hasil responden mengenai alasan mengambil keputusan pembelian susu I See Milk di Kebumen :

Tabel I - 2
Hasil Mini Riset

Faktor Keputusan Pembelian	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
<i>Product Knowledge</i>	8	26,67 %
<i>Social Media Marketing</i>	8	26,67 %
<i>Perceived Value</i>	10	33,33%
Lainnya	4	13,33%
Jumlah	30	100%

Sumber : Prasarvey pada masyarakat Kabupaten Kebumen

Berdasarkan hasil *prasarvey* yang dilakukan oleh 30 orang yang membeli produk susu I See Milk pada masyarakat Kabupaten Kebumen, penulis menemukan data faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk susu I See Milk yaitu *product knowledge* sebanyak 8 responden, *social media marketing* sebanyak 8 responden, *perceived value* 10 responden dan lainnya sebanyak 4 responden.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli. Indikator keputusan pembelian antara lain kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Amstrong dalam Sholihat, 2018).

Konsumen dengan pengetahuan produk tinggi cenderung tidak menggunakan ide *reconceived* untuk menilai kualitas produk karena mereka sadar pentingnya informasi produk, sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk rendah akan cenderung dipengaruhi oleh isyarat lingkungan, misalnya persuasi dari *salesman*, dan perubahan yang dirasakan ketika menerima informasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen

memiliki banyak pengetahuan mengenai produk maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian (Lin & Lin dalam Nurcaya, 2020). *Product knowledge* kumpulan berbagai macam informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini didalamnya meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk tersebut (Sumarwan dalam Ahmadi : 2021). Indikator *product knowledge* antara lain pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk bagi konsumen (Peter & Olshon dalam uspaningrum & Walujo, 2021). Berdasarkan hasil penelitian variabel *product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Suparwi dan Fitriyani, 2020).

Konsumen semakin sering melihat suatu produk maka akan semakin ingin membelinya. Salah satu strategi penjualan yaitu menggunakan media sosial karena semua kalangan dapat mengakses media sosial dengan sangat mudah, dimanapun dan kapanpun. Melalui media sosial konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti adanya menu baru, *give away*, dan promo menarik lainnya. Hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk marketing yang menggunakan *platform* media sosial untuk memasarkan produk atau jasa (Felix, *et al* dalam Rahmawati, 2021). Indikator antara lain konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (Hauer dalam Rahmawati, 2021). Berdasarkan hasil penelitian variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rahmawati, 2021).

Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian biasanya mempertimbangkan persepsi nilai (*perceived value*) sehingga perusahaan perlu memperhatikan *value* yang akan dipasarkan ke konsumen demi memuaskan konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Zeithaml dalam Lonita & Ruslim (2021) *perceived value* adalah penilaian secara keseluruhan yang dilakukan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Indikator *perceived value* antara lain kesadaran, persepsi dan lingkungan keluarga (Putra & Abryanto, 2021). Berdasarkan hasil penelitian Putra & Abryanto (2021) *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latarbelakang dan uraian masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk susu I See Milk.
2. Untuk pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk susu I See Milk.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk susu I See Milk.

4. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge*, *social media marketing*, dan *perceived value* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu I See Milk.

KAJIAN TEORI

Tinjauan Teori

Menurut Sudaryono (2016:99) “Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia”. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini menurut Kotler dalam Sholihat (2018) :

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Menurut Peter dan Olson (2014), *product knowledge* adalah pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi pengguna produk serta tingkat kepuasan yang akan diterima dari produk. Indikator *product knowledge* menurut Peter & Olsom dalam Puspaningrum & Walujo (2021) adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan tentang karakteristik produk
2. Pengetahuan tentang kepuasan manfaat produk
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan kepada konsumen

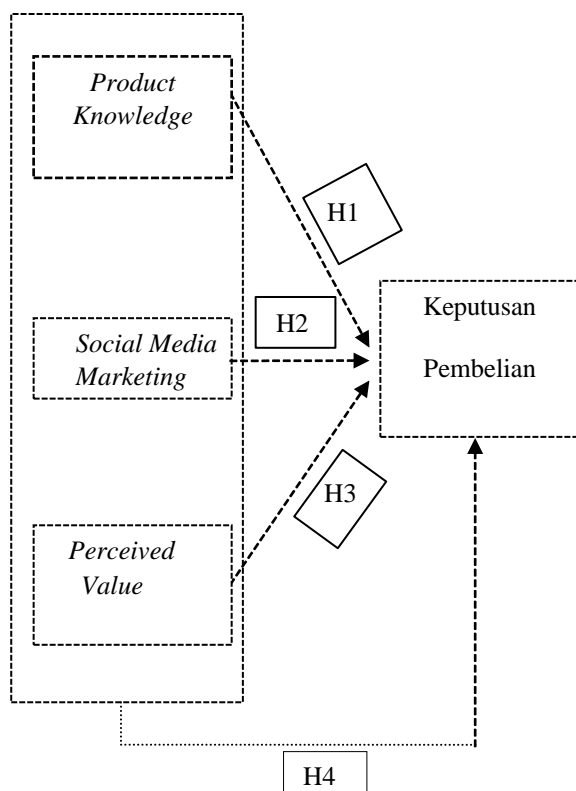
Menurut Setiawan (2015) dalam Kurniasari (2018), *social media marketing* yaitu bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Indikator *social media marketing* dalam penelitian ini menurut Hauer dalam Rahmawati (2021) yaitu :

1. Konteks
2. Komunikasi
3. Kolaborasi
4. Koneksi

Kurniawan dan Idris (2015:55) yang menyatakan bahwa *perceived value* adalah penilaian konsumen yang dilakukan dengan membandingkan antara keuntungan atau manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Indikator *perceived value* menurut Putra & Abryanto (2021) sebagai berikut :

1. Kesadaran
2. Persepsi
3. Lingkungan Keluarga

Model Empiris



Gambar II-2 Model Empiris

Metode Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *product knowledge*, *social media marketing*, dan *perceived value* sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu I See Milk di Kabupaten Kebumen. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen susu I See Milk di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi susu I See Milk minimal berusia 17 tahun. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden secara online melalui Google Formulir dan secara offline melalui angket dengan terjun langsung. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 4. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 25 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif.

Tabel IV - 1

Hasil Uji Validitas Variabel *Product Knowledge*

No	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	X1.1	0,800	0,1966	0,000	Valid
2	X1.2	0,851	0,1966	0,000	Valid
3	X1.3	0,871	0,1966	0,000	Valid
4	X1.4	0,837	0,1966	0,000	Valid
5	X1.5	0,710	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan Tabel IV-1, menunjukkan bahwa semua item instrument variabel *Product Knowledge* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel *Product Knowledge* dinyatakan valid (sah).

Tabel IV - 2

Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

No	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	X2.1	0,669	0,1966	0,000	Valid
2	X2.2	0,699	0,1966	0,000	Valid
3	X2.3	0,750	0,1966	0,000	Valid
4	X2.4	0,674	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan Tabel IV-2, menunjukkan bahwa semua item instrument variabel *Social Media Marketing* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel *Social Media Marketing* dinyatakan valid (sah).

Tabel IV - 3

Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

No	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	X3.1	0,737	0,1966	0,000	Valid
2	X3.2	0,796	0,1966	0,000	Valid
3	X3.3	0,764	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan Tabel IV-3, menunjukkan bahwa semua item instrument variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid (sah).

Tabel IV - 4

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Y1.1	0,621	0,1966	0,000	Valid
2	Y1.2	0,660	0,1966	0,000	Valid
3	Y1.3	0,839	0,1966	0,000	Valid
4	Y1.4	0,714	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan Tabel IV-4, menunjukkan bahwa semua item instrument variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid (sah).

Pengaruh *Product Knowledge*, *Social Media Marketing* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji tingkat kehandalan kuesioner dan konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% (Ghozali, 2018).

Tabel IV - 5
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Syarat Reliabel	Keterangan
1.	<i>Product Knowledge</i>	0,873	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2.	<i>Social Media Marketing</i>	0,644	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3.	<i>Perceived Value</i>	0,643	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,667	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel IV-5 dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 (empat) instrumen hasilnya adalah reliabel, karena masing – masing instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebuah asumsi apakah pada model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali,2018). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan dasar apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, dan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

Tabel IV - 6
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43066280
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.059
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel IV-6 hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dari *output SPSS* diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,74 > 0,05. Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), Uji multikolinieritas untuk menguji asumsi apakah pada model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Apabila nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel IV - 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Product Knowledge</i>	0,994	1,006
<i>Social Media Marketing</i>	0,993	1,007
<i>Perceived Value</i>	0,999	1,001

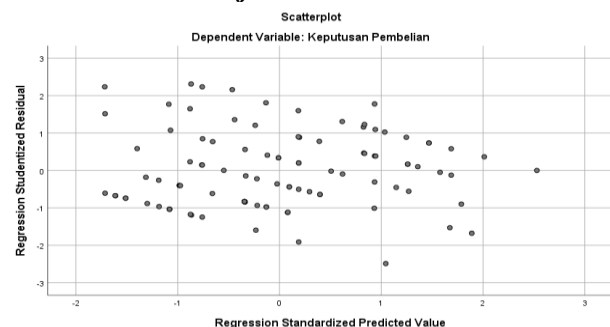
Sumber : Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan Tabel IV-7, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel *Product Knowledge*, *Sosial Media Marketing* dan *Perceived Value* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* untuk variabel *Product Knowledge*, *Sosial Media Marketing* dan *Perceived Value* lebih besar dari 0,10. Berdasarkan hasil uji multikolonieritas tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji asumsi apakah pada model regresi terjadi ketidakpastian *variance* dari residual pengamatan satu ke yang lain (Ghozali, 2018:137).

Gambar IV- 1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan gambar IV-1 yaitu hasil dari uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik -titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Tabel IV - 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	B
Konstanta	0,912
<i>Perceived Value</i>	0,207
<i>Social Media Marketing</i>	0,417
<i>Perceived Value</i>	0,307

Sumber : *Data Primer diolah tahun, 2022*

Berdasarkan hasil Tabel IV-8, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,912 + 0,207 X_1 + 0,417 X_2 + 0,307 X_3 + e$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) 0,912
Menyatakan bahwa apabila tidak dipengaruhi terhadap variabel *product knowledge* (X1), *social media marketing* (X2), dan *perceived value* (X3) maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai tetap 0,912.
2. *Product Knowledge* (b1) 0,207
Koefisien regresi artinya variabel *Product Knowledge* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel *Product Knowledge* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,207. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara *Product Knowledge* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y), semakin tinggi *product knowledge* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. *Social Media Marketing* (b2) 0,417
Koefisien regresi artinya variabel *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel *Social Media Marketing* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,417. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara *Social Media Marketing* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), semakin tinggi *Social Media Marketing* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
4. *Perceived Value* (b3) 0,307
Koefisien regresi artinya variabel *Perceived Value* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel *Perceived Value* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,307. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara *Perceived Value* (X3) dengan Keputusan Pembelian

(Y), semakin tinggi *Perceived Value* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel IV - 9
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Keterangan	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.912	1,814		0,503	0,616
<i>Product Knowledge</i>	0,207	0,056	0,312	3,688	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,417	0,092	0,383	4,531	0,000
<i>Perceived Value</i>	0,307	0,113	0,228	2,708	0,008

Sumber : *Data primer diolah tahun, 2022*

- a. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel IV-9 yang menunjukkan bahwa uji t memiliki nilai $t_{hitung} 3,688 > t_{tabel} 1,98498$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel IV-9 yang menunjukkan bahwa uji t memiliki nilai $t_{hitung} 4,531 > t_{tabel} 1,98498$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel IV-9 yang menunjukkan bahwa uji t memiliki nilai $t_{hitung} 2,708 > t_{tabel} 1,98498$ dan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali, Imam (2018), uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel IV - 10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.912	1.814		.503	.616
Product Knowledge	.207	.056	.312	3.688	.000
Social Media Marketing	.417	.092	.383	4.531	.000
Perceived Value	.307	.113	.228	2.708	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Data Primer Diolah Tahun, 2022

Berdasarkan Tabel IV-10, diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar 14,88 $> f_{tabel}$ 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge*, *Social Media Marketing*, *Perceived Value* secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2018).

Tabel IV - 11
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.318	.296	1.453

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Product Knowledge, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan Tabel IV-11, dapat dianalisis bahwa angka *R Square* sebesar 0,318. Hal ini berarti 0,318 atau 31,8% dari Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh tiga variabel independen yaitu *Product Knowledge*, *Sosial Media Marketing* dan *Perceived Value* sedangkan sisanya sebesar 68,2 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dipenelitian ini misalnya harga, kualitas layanan, kualitas produk, *Word of Mouth* (WOM), tempat, gaya hidup dan sebagainya.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Product*

Knowledge berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil t_{hitung} 3,688 $> t_{tabel}$ 1,98498 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparwi dan Fitriyani (2020) yang menyatakan bahwa *Product Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Sarah dan Handojo (2021) menyatakan bahwa *Product Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis mengidentifikasi bahwa *Product knowledge* yang diciptakan UKM I See Milk baik. Kumpulan berbagai macam informasi mengenai Susu I See Milk meliputi rasa, harga, kemasan, manfaat dan kualitas, disini konsumen mampu mengadopsi berbagai metode untuk mengevaluasi susu I See Milk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen memiliki pengetahuan mengenai produk semakin tinggi pula konsumen melakukan keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil t_{hitung} 4,531 $> t_{tabel}$ 1,98498 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak H_2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Megandaru dan Farah (2019) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis mengidentifikasi bahwa *Social Media Marketing* yang diciptakan UKM I See Milk baik. *Social media marketing* yang digunakan UKM I See Milk yaitu *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*. UKM I See Milk menjadikan media sosial sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya. Melalui media sosial konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru mengenai kegiatan yang dilakukan oleh UKM I See Milk seperti promosi, pengadaan *give away*, memberikan edukasi melalui konten dan lain sebagainya. Terkait hal tersebut *Social media marketing* dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) **Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil $t_{hitung} 2,708 > t_{tabel} 1,98498$ dan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak H_3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abryanto & Arsetya (2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Yaputra (2020) menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis mengidentifikasi bahwa *Perceived Value* yang diciptakan UKM Susu I See Milk baik. UKM Susu I See Milk mampu menyampaikan nilai produknya dapat meningkatkan kesehatan dan meningkatkan daya tahan tubuh. Nilai yang disampaikan mampu memberikan persepsi yang baik dimata konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Terkait hal tersebut *Perceived Value* dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) **Pengaruh *Product Knowledge*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Value***

Pengujian H4 dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil f_{hitung} sebesar $14,88 > f_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge*, *Social Media Marketing*, *Perceived Value* secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Simpulan

- 1) Variabel *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Susu I See Milk di Kabupaten Kebumen.
- 2) Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Susu I See Milk di Kabupaten
- 3) Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Susu I See Milk di Kabupaten Kebumen.
- 4) Variabel *Product Knowledge*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Value* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Susu I See Milk di Kabupaten Kebumen.

Saran

- 1) *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga penulis menyarankan UKM Susu I See Milk untuk terus menjaga dan meningkatkan penyampaian informasi terkait produk. Penyampaian informasi bisa dilakukan lewat jalur perkenalan misalnya saat kegiatan *sponsorship*. Jadi tidak hanya memaparkan logonya saja, minta diperkenalkan saat acara. Semakin pengetahuan konsumen tinggi mengenai produk, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga penulis menyarankan UKM Susu I See Milk untuk terus menjaga dan meningkatkan promosi maupun *branding* di media sosial tentang produk, kegiatan usaha, dan lain sebagainya. Selain itu tidak hanya admin media sosial yang aktif, karyawan yang bersangkutan juga bisa ikut andil dalam pengembangan *social media marketing* di akun pribadi, penyampaiannya tidak hanya informasi tentang produk bisa dengan kegiatan yang dilakukan oleh penjual, misalnya saat buka outlet, pelayanan dan lain sebagainya dengan adanya unsur promosi. Karena konsumen semakin sering melihat tentang suatu produk maka akan semakin ingin melakukan pembelian.
- 3) *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga penulis menyarankan UKM Susu I See Milk untuk terus menjaga dan meningkatkan informasi mengenai persepsi nilai produknya terhadap konsumen. Bisa dengan cara mengeluarkan dana untuk *sponsorship* kegiatan yang menyangkut kesehatan, misalnya lomba dibidang olahraga. Adanya nilai persepsi yang baik maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap I See Milk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. P, dkk. 2021. Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image, dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia. *Jurnal, Bisnis, Manajemen dan Keuangan*. 2(2), 376-391.
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Sembilan*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniasari, M & Budiarmo, A. 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffe Semarang. *Journal Of Social and Politic*. 1-7.
- Kurniawan, A.R., & Idris. 2015. Analisa Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai sebagai Intervening . *Diponegoro Journal Of Management* 4(3) 2337-3792.
- Lonita, V.P & Ruslim, T.S. 2019. Sales Promotion, Store Environment dan Perceived Value Sebagai Prekditor Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 1 (3), 585-592.
- Nurcaya, I.N & Rastini, N.M. 2020. Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 14(1), 56-60.
- Puspaningrum, S & Walujo, H. D. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 168-173.
- Putra, Y.A.D & Abryanto, R. 2021. The Impact Of Perceived Value Of Jamu Tow Ards The Millennial Purchase Decision: The Case Study Of Generation Z. *Journal of Functional Food and Nutraceutical*. 3(1), 11-22.
- Rahmawati, A. R. 2021. Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts And Coffe Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(1), 17-28.
- Sholihat, A. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 5(1), 1-15.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : ANDI
- Suparwi & Fitriyani, S. 2020. Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 253-272.