



Pengaruh Keunikan Produk, Harga dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM ASDG Ikat Art Maumere

Maria Mistela Yuvika ^{1*}, I Nengah Wirsa ²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: mistelav@gmail.com ^{1*}, sukaatmadja@yahoo.co.id ²

Penulis Korespondensi: mistelav@gmail.com

Abstract. This study seeks to investigate the influence of product uniqueness, price, and social media marketing on purchasing decisions at ASDG Ikat Art Maumere MSMEs. A quantitative approach was adopted using a survey method involving 85 respondents who were consumers of ikat weaving products. Respondents were selected through purposive sampling. Data were obtained using Likert-scale questionnaires and analyzed through multiple linear regression with SPSS. The findings reveal that, individually, product uniqueness has a positive and significant effect on purchasing decisions (sig. 0.017), price also shows a positive and significant influence (sig. 0.006), and social media marketing similarly exerts a positive and significant impact (sig. 0.030). Simultaneously, all three variables significantly affect purchasing decisions, as indicated by an F-value of 44.049 with a significance level of 0.000. The Adjusted R² value of 0.606 indicates that 60.6% of the variance in purchasing decisions is explained by product uniqueness, price, and social media marketing, while the remaining proportion is attributed to other factors beyond the research framework. These results suggest that distinctive motifs and cultural values embedded in ikat weaving, appropriate pricing aligned with product quality, and effective implementation of social media marketing play a vital role in strengthening consumer purchasing decisions. Therefore, ASDG Ikat Art Maumere MSMEs are encouraged to continuously enhance product differentiation, apply competitive pricing strategies, and optimize social media-based marketing efforts to improve competitiveness and ensure business sustainability.

Keywords: MSMES; Price; Product Uniqueness; Purchasing Decision; Social Media Marketing.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keunikan produk, harga, serta social media marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM ASDG Ikat Art Maumere. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 85 responden sebagai konsumen tenun ikat. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial keunikan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,017), demikian pula variabel harga yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (sig. 0,006). Selain itu, social media marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,030). Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 44,049 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R² sebesar 0,606 mengindikasikan bahwa sebesar 60,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keunikan produk, harga, dan social media marketing, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keunikan motif serta nilai budaya yang melekat pada tenun ikat, penetapan harga yang sepadan dengan kualitas produk, dan pemanfaatan media sosial secara optimal memiliki kontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, UMKM ASDG Ikat Art Maumere disarankan untuk terus memperkuat diferensiasi produk, menerapkan strategi harga yang kompetitif, serta memaksimalkan pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Keunikan Produk; Sosial Media Marketing; UMKM Tenun Ikat

1. LATAR BELAKANG

Sektor ekonomi kreatif mencakup rangkaian aktivitas mulai dari proses penciptaan hingga produksi dan distribusi barang maupun jasa, yang seluruhnya bertumpu pada kreativitas serta kapasitas intelektual pelakunya. Sinergi antara pariwisata dan industri kreatif membentuk hubungan yang saling menguatkan, di mana sektor pariwisata membutuhkan ragam ekspresi

seni dan ketersediaan produk kerajinan sebagai daya tarik utama. Oleh karena itu, pengembangan industri kreatif perlu mendapat perhatian serius dari berbagai pihak. Dalam era persaingan global saat ini, keterlibatan tidak hanya terbatas pada pelaku industri kreatif dan pemerintah, tetapi juga melibatkan beragam inovasi lintas sektor, terutama melalui pemanfaatan teknologi informasi. Seiring memasuki era globalisasi, pasar internasional terus mengalami pertumbuhan yang didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi (Laksmi & Arjawa, 2023).

Indonesia memiliki kekayaan budaya lokal yang sangat beragam, tercermin dari potensi sumber daya budaya yang tersebar luas di berbagai daerah, termasuk dalam sektor ekonomi kreatif. Salah satu wujud industri kreatif tersebut adalah kain tenun, yang merupakan warisan tekstil tradisional Indonesia dengan karakteristik produksi yang berbeda di setiap wilayah. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil seni tenun terbesar, khususnya dari segi motif, corak, warna, serta ragam ornamen yang dihasilkan. Di antara berbagai teknik tenun, tenun ikat menjadi yang paling menonjol karena proses pembuatannya yang relatif lebih kompleks dan memerlukan waktu lebih lama dibandingkan teknik lainnya.

Harga pada produk - produk UMKM tenun ikat di maumere memiliki varian harga yang dijual pada beberapa platform media sosial memiliki kisaran harga yang beragam dari ratusan hingga jutaan. Harga tenun ikat yang bervariasi dari yang murah hingga harga yang cukup tinggi sehingga ketertarikan pelanggan untuk membeli menjadi kurang, namun tidak hanya karena harga yang tinggi tetapi juga di pengaruhi oleh sosial media marketing yang juga sangat sedikit digunakan oleh para usaha tenun ikat di maumere sehingga jangkauan pembeli tidak terlalu banyak. Kegunaan atau fungsional dari produk tenun ikat sendiri juga sangat mempengaruhi orang untuk tertarik membeli, kebutuhan akan produk tersebut sangat terbatas dengan harga yang lumayan membuat para pembeli akan beralih mencari produk dengan harga yang murah namun dengan fungsi yang sama.

Sosial media marketing sangat mempengaruhi bagaimana orang bisa membeli atau mengetahui produk yang di jual dengan jangkauan yang luas sehingga orang yang ingin membeli produk tidak perlu harus ke tempat produksi namun bisa membeli melalui beberapa platform media sosial yang bisa digunakan untuk membeli produk-produk di luar dari daerah atau wilayahnya. Menurut Handayani (2021) *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang bertujuan mencari empati konsumen dan memperkuat perasaan dengan cara akrab dengan konsumen. Tujuan utamanya adalah berinteraksi dengan *audiens* dan mempromosikan *brand* atau produk. Dengan kemampuan platform media sosial untuk menciptakan dialog dua

arah, perusahaan dapat mendengar umpan balik langsung dari pelanggan dan merespon secara cepat.

Beberapa platform media sosial yang digunakan para UMKM dalam menjual produk Tenun Ikat, namun permasalahan yang ada adalah media sosial marketing yang digunakan tidak digunakan secara baik. Beberapa toko online yang di pasarkan melalui media sosial banyak yang belum memposting produk yang dijualnya sehingga orang yang ingin membeli produk harus kesulitan mencari informasi terkait produk yang di jual. Hal ini sangat mempengaruhi ketertarikan orang untuk membeli dikarenakan bentuk produk, keunikan produk tidak di ketahui oleh pembeli sehingga ini mempengaruhi kepuasan dari para pembeli.

Menurut Maharani (2023), keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen yang mendorong munculnya minat hingga akhirnya melakukan pembelian produk guna memenuhi kebutuhannya. Proses ini menunjukkan bahwa konsumen melalui serangkaian tahapan sebelum mengambil keputusan akhir. Sementara itu, Aisyah (2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup unsur bauran pemasaran seperti kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor eksternal meliputi kondisi industri, lingkungan bisnis, serta perkembangan digitalisasi yang semakin mendominasi pasar. Dalam konteks UMKM tenun ikat, keunikan produk tercermin melalui motif desain, mutu bahan, serta nilai budaya yang terkandung pada setiap kain. Karakteristik tersebut menjadi daya tarik utama yang membedakan tenun ikat Maumere dari produk sejenis lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwika et al. (2025) mengkaji pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM Messed Club di Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Nofrizal (2021) menemukan bahwa keunikan produk dan kelengkapan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama.

Namun demikian, kajian empiris yang membahas secara menyeluruh pengaruh keunikan produk, harga, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM ASDG Ikat Art Maumere masih relatif terbatas, sehingga membuka peluang penelitian lebih lanjut. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal. Keunikan wilayah Maumere serta karakteristik produk tenun ikat memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk etnik. Minimnya penelitian yang mempertimbangkan dimensi budaya dan nilai kearifan lokal

dalam menjelaskan keputusan pembelian, serta kurangnya kajian mengenai peran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian pada UMKM berbasis budaya, menjadi celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih mendalam.

Penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan masukan bagi pihak UMKM Asdg Ikat Art Maumere dalam meningkatkan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam meningkatkan keputusan pembelian dari segi pemngembangan keunikan produk, menentukan kualitas harga serta pengembangan sosial media karketing. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak pemerintah dalam mendukung serta memberikan masukan dalam menumbuhkan perekonomian UMKM di Kota Maumere.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, HARGA DAN SOSIAL MEDIA MARKETING PADA ASDG IKAT ART MAUMERE**"

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM ASDG Ikat Art Maumere yang berlokasi di Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa tenun ikat merupakan produk utama yang diproduksi dan dipasarkan oleh UMKM tersebut, namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tenun ikat. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, khususnya konsumen yang telah melakukan pembelian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al. dengan mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak 17 indikator dengan angka 5, sehingga diperoleh total 85 responden sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2016; Sugiyono, 2018; Hair et al., 2019).

Jenis data yang digunakan terdiri atas data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk merepresentasikan variabel keunikan produk, harga, social media marketing, dan keputusan pembelian. Sementara itu, data kualitatif berupa informasi pendukung yang berkaitan dengan objek penelitian. Sumber data mencakup data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner berbasis Google Form serta data sekunder berupa dokumen dan catatan penjualan UMKM. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dengan membandingkan nilai corrected item-total correlation terhadap r-tabel, serta uji reliabilitas

menggunakan koefisien Cronbach Alpha, dengan ketentuan nilai alpha lebih dari 0,6 sebagai indikator reliabilitas instrumen (Sugiyono, 2017; Sugiyono, 2020; Sugiyono, 2021).

Analisis data diawali dengan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Selanjutnya, pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh keunikan produk, harga, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama, serta uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara individual. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2021; Sudarta, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden.

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin :			
1.	Laki-Laki	33 Orang	39%
	Perempuan	52 Orang	61%
	Total	85 Orang	100%

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 52 orang atau sebesar 61%, sedangkan responden laki-laki tercatat sebanyak 33 orang atau 39% dari total sampel penelitian.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk menilai kemampuan setiap item pernyataan dalam merepresentasikan variabel penelitian. Oleh karena itu, seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel diuji validitasnya. Instrumen pengukuran yang tidak valid berpotensi menghasilkan informasi yang tidak akurat mengenai kondisi responden. Apabila data yang kurang tepat tersebut digunakan sebagai dasar analisis dan pengambilan keputusan, maka kesimpulan yang dihasilkan tentu tidak mencerminkan kondisi sebenarnya (Sugiyono, 2019).

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan pendekatan validitas kriteria melalui analisis Pearson correlation. Mengacu pada Sugiyono (2019), suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,30. Adapun hasil uji validitas untuk variabel keunikan produk, harga, social media marketing, dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

No	Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai Krisis	Keterangan
1	Keunikan Produk (X1)	X1.1	0.944	0.30	VALID
		X1.2	0.900	0.30	VALID
		X1.3	0.938	0.30	VALID
		X1.4	0.940	0.30	VALID
		X2.1	0.905	0.30	VALID
2	Harga (X2)	X2.2	0.914	0.30	VALID
		X2.3	0.930	0.30	VALID
		X2.4	0.921	0.30	VALID
		X3.1	0.878	0.30	VALID
		X3.2	0.937	0.30	VALID
3	Sosial Media Marketing (X3)	X3.3	0.916	0.30	VALID
		X3.4	0.895	0.30	VALID
		X3.5	0.920	0.30	VALID
		Y1	0.912	0.30	VALID
		Y2	0.956	0.30	VALID
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y3	0.908	0.30	VALID
		Y4	0.919	0.30	VALID

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, karena setiap item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,30.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keunikan Produk	0.847	Reliabel
2	Harga	0.844	Reliabel
3	Sosial Media Marketing	0.827	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.846	

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data serta pengujian hipotesis penelitian.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keunikan Produk	85	6.00	20.00	15.4353	3.56720
Harga	85	6.00	20.00	15.2353	3.67309
Sosial Media Marketing	85	9.00	25.00	19.1176	4.47323
Keputusan Pembelian	85	5.00	20.00	14.8706	3.49076
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4 diketahui bahwa jumlah data yang sah untuk diproses dalam penelitian (N) adalah 85 sampel. Selanjutnya hasil uji statistik deskriptif dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel keunikan produk memiliki nilai minimum sebesar 6.00 dan nilai maksimum sebesar 20.00 dengan nilai rata-rata 15.4353 dan memiliki standar deviasi sebesar 3.56720.
2. Variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 6.00 dan nilai maksimum sebesar 20.00 dengan nilai rata-rata 15.2353 dan memiliki standar deviasi sebesar 3.67309.
3. Variabel sosial media marketing memiliki nilai minimum sebesar 9.00 dan nilai maksimum sebesar 25.00 dengan nilai rata-rata 19.1176 dan memiliki standar deviasi sebesar 4.47323.
4. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 5.00 dan nilai maksimum sebesar 20.00 dengan nilai rata-rata 14.8706 dan memiliki standar deviasi sebesar 3.49076.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data telah memenuhi persyaratan dasar analisis regresi. Hal ini dilakukan guna meminimalkan kemungkinan terjadinya bias estimasi, mengingat tidak seluruh data dapat langsung dianalisis menggunakan regresi. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengujian regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai syarat utama terpenuhinya asumsi klasik.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
	N	85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15191052
	Absolute	.083
Most Extreme Differences	Positive	.081
	Negative	-.083
	Test Statistic	.083
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5, nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200, yang berada di atas batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas.

	Model	Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
1	Model	Tolerance	VIF
	Keunikan Produk	.197	7.281
	Harga	.183	8.008
	Sosial Media Marketing	.116	8.642

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 6, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.985	.672	1.466	.146
	Keunikan Produk	-.009	.134	-.022	.949
	Harga	-.158	.141	-.422	.266
	Sosial Media Marketing	.167	.098	.545	.092

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data diolah, 2026.

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 7 diperoleh nilai signifikansi dari variabel keunikan produk sebesar 0,949, harga sebesar 0,266 dan sosial media marketing sebesar 0,092. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.397	1.077	3.153	.002
	Keunikan Produk	.307	.115	.314	.017
	Harga	.635	.226	.668	.006
	Sosial Media Marketing	.154	.097	.197	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 3.397 + 0.307 + 0.635 + 0.154 + e$$

1. Koefisien konstanta sebesar 3.397 yang memiliki makna bahwa apabila variabel keunikan produk, harga, dan sosial media marketing pada angka nol (0) maka keputusan pembelian sebesar konstan yaitu 3.397.
2. Nilai koefisien keunikan produk adalah sebesar 0.307 artinya apabila variabel keunikan produk lebih dari 1 satuan maka keputusan pembelian sebesar 0.307. Hal ini berarti setiap peningkatan pada keunikan produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

3. Nilai koefisien harga adalah sebesar 0.635 artinya apabila variabel harga lebih dari 1 satuan maka keputusan pembelian sebesar 0.635. Hal ini berarti setiap peningkatan pada harga maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Nilai koefisien sosial media marketing adalah sebesar 0.154 artinya apabila variabel sosial media marketing lebih dari 1 satuan maka keputusan pembelian sebesar 0.154. Hal ini berarti setiap peningkatan pada sosial media marketing maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Simultan

Tabel 9. Hasil Uji Simultan.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	634.596	3	211.532	44.049	.000 ^b
Residual	388.980	81	4.802		
Total	1023.576	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Keunikan Produk, Harga

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 44,049 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa keunikan produk, harga, dan social media marketing secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial

Tabel 10. Hasil Uji Parsial.

Model	Coefficients ^a			Standardized	
	Unstandardized Coefficients		Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.397	1.077		3.153	.002
Keunikan Produk	.307	.115	.314	2.428	.017
Harga	.635	.226	.668	2.816	.006
Sosial Media Marketing	.154	.097	.197	2.180	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari pengujian terhadap ketiga variabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Keunikan produk (X_1), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh t hitung $> t$ tabel $= 2.428 > 1.989$ dan signifikan $= 0,017 < 0,05$, sehingga hipotesis 1 (H_1) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil menunjukkan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X_2), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh t hitung $> t$ tabel $= 2.816 > 1.989$ dan signifikan $= 0,006 < 0,05$, sehingga hipotesis 2 (H_2) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Sosial media marketing (X_3), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh t hitung $> t$ tabel $= 2.180 > 1.989$ dan signifikan $= 0,030 < 0,05$, sehingga hipotesis 3 (H_3) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.606	2.19140

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Keunikan Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11, diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,606, yang menunjukkan bahwa variabel keunikan produk, harga, dan social media marketing mampu menjelaskan sebesar 60,6% variasi keputusan pembelian. Adapun sisa sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh keunikan produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dianalisis secara parsial melalui uji t dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat kesalahan α sebesar 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,428 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,989, dengan tingkat signifikansi 0,017 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima dan terbukti secara empiris, sehingga dapat disimpulkan bahwa keunikan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keunikan produk merupakan bentuk diferensiasi yang mampu menciptakan nilai tambah di benak konsumen. Produk dengan karakteristik khas cenderung dipersepsi berbeda dari produk sejenis di pasar, sehingga mampu menarik perhatian, membangun keterikatan emosional, serta menimbulkan kesan eksklusif. Dalam konteks tenun ikat tradisional, kekhasan yang tercermin melalui identitas budaya lokal Maumere menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lainnya.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap atribut produk yang mampu memenuhi kebutuhan fungsional maupun simbolik. Keunikan produk tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga mencerminkan ekspresi diri, kebanggaan budaya, serta keinginan untuk memiliki produk yang berbeda dan bernilai seni tinggi. Oleh karena itu, produk dengan tingkat keunikan yang kuat dan autentik cenderung memperoleh respons positif dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keunikan yang dimiliki produk tenun ASDG Ikat Art baik dari segi motif, warna, filosofi budaya, maupun proses produksinya maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh Nofrizal et al. (2021) yang menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Mukmin (2021), yang menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan keunikan produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dianalisis secara parsial menggunakan uji t dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat kesalahan α sebesar 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,816 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,989, dengan tingkat signifikansi 0,006 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima dan terbukti secara empiris, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai indikator nilai dan kualitas produk bagi konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin selaras harga produk dengan manfaat, kualitas, serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang diterapkan dipersepsi sebanding dengan keunikan

motif, mutu bahan, proses produksi tradisional, serta nilai seni dan budaya lokal Maumere yang melekat pada produk tenun ikat.

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi antara pengorbanan yang dikeluarkan (harga) dan manfaat yang dirasakan (perceived value). Ketika konsumen menilai harga sebagai wajar, terjangkau, dan mencerminkan kualitas produk, maka persepsi nilai akan meningkat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya, tetapi juga sebagai cerminan nilai serta kredibilitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga oleh UMKM ASDG Ikat Art Maumere dipersepsikan positif oleh konsumen, sehingga mampu mendorong mereka untuk membeli produk tenun ikat yang ditawarkan.

Temuan ini didukung oleh Putri (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Ponomban (2023), yang menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh social media marketing (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diuji secara parsial menggunakan uji t dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat kesalahan α sebesar 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,180 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,989, dengan tingkat signifikansi 0,030 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima dan terbukti secara empiris, sehingga dapat disimpulkan bahwa social media marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Social media marketing berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif, memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang informatif, menarik, dan konsisten seperti visualisasi produk, narasi mengenai motif tenun, proses produksi tradisional, serta ulasan pelanggan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk ASDG Ikat Art Maumere. Persepsi tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melanjutkan tahapan pengambilan keputusan hingga akhirnya melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi. Media sosial menjadi stimulus yang efektif karena memiliki jangkauan luas, kecepatan penyampaian informasi, serta sifat komunikasi yang lebih personal. Dalam konteks UMKM ASDG Ikat Art Maumere, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana promosi,

tetapi juga sebagai media edukasi budaya yang memperkuat nilai simbolik produk tenun ikat. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti mampu meningkatkan minat, kepercayaan, serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini didukung oleh Putri (2021) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Gitama et al. (2023), yang menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Keunikan Produk, Harga, Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh keunikan produk (X1), harga (X2), dan social media marketing (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan secara simultan melalui uji F dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat kesalahan α sebesar 0,05. Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 44,049 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa keunikan produk, harga, dan social media marketing secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keunikan produk menjadi faktor pembeda utama yang membedakan tenun ikat ASDG Ikat Art Maumere dari produk sejenis di pasar. Karakteristik unik yang tercermin melalui motif khas, filosofi budaya lokal, serta proses produksi tradisional mampu membentuk persepsi nilai dan identitas yang kuat di benak konsumen. Namun, daya tarik tersebut akan semakin optimal apabila diimbangi dengan penetapan harga yang dipandang wajar dan sepadan dengan kualitas serta nilai budaya yang ditawarkan.

Selain itu, social media marketing berfungsi sebagai sarana strategis dalam mengomunikasikan keunikan produk dan persepsi harga kepada konsumen. Melalui media sosial, UMKM ASDG Ikat Art Maumere dapat menyajikan informasi produk secara visual dan naratif, membangun interaksi dengan pelanggan, serta memperkenalkan nilai seni dan budaya yang melekat pada tenun ikat. Intensitas komunikasi yang interaktif tersebut mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk dan harga, sehingga mendorong percepatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap atribut produk, nilai yang dirasakan, serta stimulus pemasaran yang diterima. Dengan demikian, sinergi antara keunikan produk, strategi harga yang tepat, dan

pemanfaatan social media marketing yang efektif menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Nofrizal et al. (2021) yang menyatakan bahwa keunikan produk, harga, dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa dikemukakan oleh Gitama et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, serta hasil analisis data, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut.

1. Keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keunikan yang dimiliki produk tenun ASDG Ikat Art baik dari segi motif, warna, filosofi budaya, maupun proses pembuatannya maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga yang ditetapkan oleh UMKM ASDG Ikat Art Maumere dipersepsikan secara positif oleh konsumen, sehingga mampu mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tenun ikat yang ditawarkan.
3. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tenun ikat yang ditawarkan oleh UMKM tersebut.
4. Keunikan produk, harga, dan sosial media marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti sinergi antara keunikan produk, penetapan harga yang tepat, dan pemanfaatan social media marketing yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Ageng Saepudin Kanda S, N. H. K. A. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi dari sistem pemasaran digital pada sebuah perusahaan dalam penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 198–208.
- Aisyah, N., Subhan, E. S., Ramadhan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Dompu, Y. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–4. <https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2656>
- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh daya tarik wisata. *STREAMING Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1594>
- Dwika, V., Wijaya, A., Murtiyanto, R. K., & Maskan, M. (2025). Pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (merek pakaian) pada UMKM Messed Club di Blitar. 3(1), 538–555. <https://doi.org/10.62710/bzgpqf85>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Gozali, A. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jubisma*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ismayli. (2025). Pengaruh keunikan produk dan kelengkapan produk terhadap permintaan konsumen dengan memediasi nilai manfaat produk. 3, 50–64. <https://doi.org/10.47647/mafebis.v3i1.2564>
- Kok, W. D. (2021). The role of brand ambassador, event marketing and digital marketing on purchase decisions user Shopee.
- Kumrotin, E. L., & A. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. 5, 2003–2005.
- Laksmi, P. A. S., & Arjawa, I. G. W. (2023). Kearifan lokal dalam mendukung pengembangan industri kreatif di Provinsi Bali. *Journal Scientific of Mandalika*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.36312/vol4iss1pp1-15>
- Leonardo. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di marketplace Shopee.
- Maharani Ikaningtyas, S. G. A. A., Mayangsari, A. S., Kartika, F. A., Mubayyinah, L. N., Akbar, A. H., & Ningsih, S. P. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk aksesoris

manik-manik. *Journal of Administrative and Social Science*, 6(1), 182–193. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2108>

Maharani, A. Z. (2023). Pengaruh inovasi produk, digital marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM kue kering di Lamongan. *I*(938), 6–37.

Maulana. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>

Miftah, Romadhoni, B., Lestari, A. P., & Handayani, R. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap niat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung lagi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 6(3), 71–79.

Mitafitrotin, P. S. (2020). Perceived price, product design, dan online customer review terhadap purchase intention (Wardah di Shopee Mall), 70, 1–15.

Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>

Nida Salma Fahriani, & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis kepuasan pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>

Nofrizal, Lubis, N., Hardi, & Maryanti, S. (2021). Pengaruh keunikan produk dan kelengkapan produk. *I*7(3), 219–226. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.219-226>

Oktaviani. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (produk Lunica). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.02>

Panjaitan, H. (2021). *Hukum perlindungan konsumen* (pp. 23–46).

Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 695–706. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52100>

Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme penetapan harga (price) dan kebijakan penentuan keuntungan (profit) ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. *Attanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 44.

Putri, H. Z. A. (2023). TA: Pengaruh keunikan produk, promosi online, dan harga terhadap keputusan pembelian makanan kekinian “Dugal” durian kukus Tegal.

Putri, Y. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di Grand Wahid Hotel Salatiga. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>

Randi Saputra, & Pulungan, F. A. A. (2024). Proyek pemasaran digital di sosial media dan e-commerce melalui pembuatan content marketing dan advertising campaign untuk meningkatkan brand awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>

Saefullah, A. (2024). *Statistik untuk penelitian*. Pusat Penerbit STIE Ganeshha.

Septira, I. A., Susanti, D. A., Oktafiani, C., & Putri, L. N. (2022). Keunggulan media sosial sebagai strategi digital marketing bagi SMEs di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pajak (EJAK)*, 2(1), 14–19.

- Sudarnice, D. (2023). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia (Bekasi). <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>
- Sudarta. (2022). Pengaruh gaya hidup, teman sebaya, dan uang saku terhadap pola konsumsi mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi. *16*(1), 1–23.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputri, W. A. (2024). Pengaruh social media marketing, customer relationship management, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Allinma Universal Tour and Travel di Surabaya Barat, 167–186.
- Zakaria, T. A. (2024). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- Zubaidah, C. (2022). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar, dan keunikan produk terhadap kepuasan pelanggan UD Batik Manggur Probolinggo. *Molucca Medica*, *11*, 38.