

Pengaruh Harga dan Konten Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mercedes-Benz pada PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia

Vadlika Satria^{1*}, Novia Susanti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
vadlikasatria12@gmail.com^{1*}, dosen00768@unpam.ac.id²

Received 28 Desember 2025 | Revised 05 Januari 2026 | Accepted 18 Februari 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

Data were analyzed using SPSS version 27, including validity, reliability, linear regression, and hypothesis testing through t-test and F-test. The results show that price (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicated by t-count = 11.379 > t-Tabel = 1.986 with a significance level of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R²) is 0.579, meaning that price contributes 57.9% to consumer purchasing decisions. The Instagram social media content (X2) variable also has a positive and significant effect, with t-count = 10.207 > t-Tabel = 1.986, significance 0.000 < 0.05, and R² = 0.526. Simultaneously, the regression equation obtained is $Y = 3.380 + 0.606X_1 + 0.316X_2$, with F-count = 75.010 > F-Tabel = 3.095 and a significance value of 0.000 < 0.05. The R² value of 0.617 indicates that price and Instagram content together influence purchasing decisions by 61.7%, while the remaining 38.3% is affected by other factors not examined in this study. In conclusion, both price and Instagram social media content have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions of Mercedes-Benz vehicles at PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia.

Keywords: Price; Instagram Social Media Content; Purchasing Decision.

Abstrak

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 11,379 > t tabel 1,986 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,579, artinya harga berkontribusi sebesar 57,9% terhadap keputusan pembelian. Variabel konten media sosial Instagram (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan t hitung 10,207 > t tabel 1,986, signifikansi 0,000 < 0,05, dan nilai R² sebesar 0,526. Secara simultan, diperoleh persamaan regresi $Y = 3,380 + 0,606X_1 + 0,316X_2$, dengan F hitung 75,010 > F tabel 3,095 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R² sebesar 0,617 menunjukkan bahwa harga dan konten media sosial secara bersama-sama berpengaruh sebesar 61,7% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan konten media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mercedes-Benz di PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia.

Kata Kunci: Harga; Konten Media Sosial Instagram; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kebutuhan transportasi dan gaya hidup masyarakat yang terus berkembang, industri otomotif di Indonesia pun terus berkembang pesat. Mobil bukan lagi sekadar alat transportasi, tetapi juga simbol status sosial, terutama di segmen mobil mewah. Mercedes-Benz memiliki reputasi global sebagai salah satu merek mobil mewah terkemuka. Namun, di pasar otomotif yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Pada tanggal 31 Maret 2023, PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia resmi diambil alih oleh Indomobil Group bersama dengan rekan usahanya Inchcape Motors Private Limited Singapura, sehingga pada tanggal 20 Juni 2024 PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia mengubah namanya menjadi PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia, dan PT Mercedes-Benz Indonesia juga mengubah namanya menjadi PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia.

Untuk meningkatkan penjualan terhadap konsumen dengan memperluas promosi dan secara digital kita perlu membuat konten promosi pada salah satu platform media sosial yaitu instagram sebagai media promosi, promosi yang efektif dan tepat sasaran dapat perhatian dari pengguna media sosial instagram kita perlu membuat periklanan promosi dan kegiatan pembuatan Konten instagram yang efektif agar dapat perhatian dari konsumen baru pada penjualan mobil Mercedes-Benz. Selain itu harga juga perlu diperhatikan dimana harga yang ditawarkan oleh Mercedes-Benz cenderung lebih mahal dibanding oleh kompetitor dekatnya yaitu BMW.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) yang dikutip dari penelitian Enos Korowa tahun 2018 harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Harga adalah suatu nilai yang terkandung dalam suatu produk. Definisi harga sudah dikemukakan oleh beberapa ahli. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan mobil Mercedes-Benz di PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia mengalami fluktuasi. Pada tahun 2022, total unit terjual mencapai 3,184 unit, meningkat menjadi 3,203-unit pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2021 dan 2024, terjadi penurunan penjualan menjadi 2,226-unit dan 2.760 unit. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen di pasar kendaraan mewah, yang semakin kompetitif. Salah satu faktor yang memengaruhi penurunan ini adalah strategi harga yang semakin sulit bersaing dengan merek-merek premium lainnya, seperti BMW yang menawarkan kendaraan dengan fitur serupa namun dengan harga lebih kompetitif.

Pada tahun 2024, harga mobil Mercedes-Benz cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya dari BMW. Misalnya, Mercedes-Benz S 450L dibanderol Rp 3,365 miliar, selisih Rp 775 juta lebih mahal dari BMW 740Li Opulence yang dihargai Rp 2,590 miliar. Begitu juga dengan CLA 200 AMG Line FL yang dijual seharga Rp 1,250 miliar, lebih mahal Rp 173 juta dibanding BMW 220i Gran Coupe M Sport seharga Rp 1,423 miliar.

Perbandingan lainnya terlihat pada CLS 350 Coupe AMG Line yang dibanderol Rp 2,330 miliar, lebih tinggi Rp 510 juta dari BMW 630i M Sport Gran Turismo yang harganya Rp 1,820 miliar. Seluruh model Mercedes-Benz yang diamati mengalami peningkatan harga dalam lima tahun terakhir, sementara harga model BMW relatif stabil. Hal ini menunjukkan strategi harga premium Mercedes-Benz dibandingkan pendekatan kompetitif dari BMW.

Hasil pra survey menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga mobil Mercedes-Benz masih cenderung negatif. Sebanyak 53% responden menilai harga belum sesuai dengan kualitas, dan 67% menyatakan harga Mercedes-Benz tidak kompetitif dibandingkan kompetitor. Selain itu, 60% responden merasa kenaikan harga dari tahun ke tahun tidak dapat diterima, serta 83% menyatakan harga belum sebanding dengan manfaat dan fitur

yang diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih mempertimbangkan ulang pembelian karena faktor harga.

Secara keseluruhan, harga masih menjadi hambatan yang cukup kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen, terlihat dari 70% responden yang menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan mereka. Dengan dominasi persepsi negatif terhadap harga, perusahaan perlu mengevaluasi strategi penetapan harga agar lebih kompetitif dan mampu memberikan nilai yang dianggap sepadan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan potensi keputusan pembelian di masa mendatang.

Terlihat konten media sosial instagram PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia perlu adanya perbaikan. Hal ini terlihat dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi konten media sosial instagram yaitu masih ada informasi yang tidak lengkap mengenai PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia melalui konten media sosial instagram PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia membutuhkan konten media sosial instagram untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia. Promosi Media Sosial instagram merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi usaha PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia. Oleh sebab itu, PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia memperhatikan setiap konten media sosial instagram sehingga mencapai tujuan PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia dengan mudah.

Konten media sosial instagram lebih banyak berinteraksi melalui konten foto atau poster dibanding dengan reels atau video pada akun Mercedes-Benz pada akun ini. Selain itu, efektivitas promosi digital pada instagram Mercedes-Benz juga menjadi perhatian. Di era digital, strategi pemasaran yang kurang optimal, seperti minimnya inovasi dalam kampanye media sosial atau kurangnya interaksi yang membangun engagement dengan konsumen, dapat mengurangi daya tarik merek. Hal ini menyebabkan konsumen lebih memilih produk pesaing yang aktif dalam membangun kehadiran digital mereka. Dengan harga yang cenderung tinggi dan promosi digital yang belum maksimal, konsumen potensial lebih sulit diyakinkan untuk memilih Mercedes-Benz, sehingga mempengaruhi penurunan minat beli secara keseluruhan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan demikian deskriptif kuantitatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Untuk pembobotan terhadap skor masing-masing variable dilakukan dengan memberikan skor total dengan jumlah *item*, melalui kuesioner. Dalam penelitian ini deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga dan Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Mercedes-Benz Di PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah Membeli 1-unit mobil Mercedes-Benz di PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia. Cara menentukan karakteristik populasi adalah dengan cara meminta data dari Manager Perusahaan di PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Mobil di PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia berjumlah 2.760 selama periode 2024.

Berdasarkan data di PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia pada tahun 2024 konsumen berjumlah 2.760 konsumen. Toleransi kesalahan dalam penelitian ini menggunakan 10% (0,1). Pada perhitungan rumus Slovin didapatkan sebesar 96,5 yang diartikan bahwa peneliti membutuhkan 96,5 sampel untuk penelitian ini dan akan dibulatkan menjadi 96 responden.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.71442539
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.077
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.122

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.
Sumber: Data diolah SPSS 27

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.380	3.076		1.099	.275		
Harga (X1)	.606	.128	.503	4.719	.000	.362	2.759
Konten Media Sosial Instagram (X2)	.316	.104	.324	3.036	.003	.362	2.759

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel Harga sebesar 0,362 dan Konten Media Sosial Instagram sebesar 0,362 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance

Inflation Factor (VIF) variabel Harga sebesar 2,759 dan variabel Konten Media Sosial Instagram sebesar 2,759 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.729	2.204		3.053	.003
Harga (X1)	.223	.092	.405	2.425	.087
Konten Media Sosial Instagram (X2)	.133	.075	.297	1.777	.079

Sumber: Data diolah, SPSS 27

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui hasil pengujian dengan Glejser Model Test pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,087 dan Konten Media Instagram (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,079, dimana

keduanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak menampakkan gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.786 ^a	.617	.609	4.765	1.746

a. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial Instagram (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson pada tabel 4.16, maka dilihat bahwa hasil uji autokorelasi pada nilai Durbin-Watson test menunjukkan nilai 1,746 dimana angka tersebut

berada diantara -4 sampai +4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari adanya autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Sederhana**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga(X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y)**
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.536	3.207		1.102
	Harga (X1)	.917	.081	.761	11.379

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3,536 + 0,917 X_1$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,536 dapat diartikan bahwa jika variabel Harga (X1) tidak ada (bernilai nol), maka Keputusan Pembelian Konsumen(Y) tetap memiliki nilai 3,536.

2. Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,917 dapat diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Konten Media Sosial Instagram (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Penjualan (Y) sebesar 0,917 poin.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Konten Media Sosial Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	11.815	2.772		4.262
	Konten Media Sosial Instagram (X2)	.708	.069	.725	10.207

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 5, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11,815 + 0,708 X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 11,815 dapat diartikan bahwa jika variabel Konten Media Sosial Instagram (X2) tidak ada (bernilai nol), maka Keputusan Pembelian Konsumen(Y) tetap memiliki nilai 11,815.

2. Nilai koefisien regresi Konten Media Sosial Instagram (X2) sebesar 0,708 dapat diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada 70 variabel Harga (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Konten Media Sosial Instagram (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Penjualan (Y) sebesar 0,708 poin.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda Variabel Harga (X1) Dan Konten Media Sosial Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y)**
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.380	3.076		1.099
	Harga (X1)	.606	.128	.503	4.719
	Konten Media Sosial Instagram (X2)	.316	.104	.324	3.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 6, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3,380 + 0,606 X_1 + 0,316 X_2$. Dari

persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,380 dapat diartikan bahwa jika variabel Harga (X1) dan Konten Media Sosial Instagram (X2) tidak ada (bernilai nol), maka Keputusan Pembelian Konsumen(Y) tetap memiliki nilai 3,380.
2. Nilai koefisien variabel Harga (X1) sebesar 0,606 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y). Artinya, semakin kuat Harga yang diterima konsumen, maka Keputusan Pembelian Konsumen(Y) akan meningkat.
3. Nilai koefisien variabel Konten Media Sosial Instagram (X2) sebesar 0,316 menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y). Artinya, semakin kuat Konten Media Sosial Instagram yang diterima konsumen, maka Keputusan Pembelian Konsumen(Y) akan meningkat.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 7. Koefisien Korelasi Parsial Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y)
Correlations

		Harga (X1)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Harga (X1)	Pearson Correlation	1	.761**
	Sig. (2-Tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.761**	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Harga (X1) sebesar 0,761 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799

artinya bahwa Tingkat hubungan antara variabel Konten Harga (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y) memiliki Tingkat hubungan yang bisa terbilang kuat.

Tabel 8. Koefisien Korelasi Parsial Konten Media Sosial Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y)
Correlations

		Konten Media Sosial Instagram (X2)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Konten Media Sosial Instagram (X2)	Pearson Correlation	1	.725**
	Sig. (2-Tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.725**	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Konten Media Sosial Instagram (X2) sebesar 0,725 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya bahwa Tingkat

hubungan antara variabel Konten Media Sosial Instagram (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y) memiliki Tingkat hubungan yang bisa terbilang kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Determinasi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.575	4.969

a. Predictors: (Constant), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,579. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap variabel

Keputusan Pembelian Konsumen(Y) sebesar 57,9%, sedangkan sisanya sebesar 42,1% (100% – 57,9%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Determinasi Konten Media Sosial Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.521	5.276

a. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial Instagram (X2)

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,526 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Media Sosial Instagram (X2)

berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen(Y) sebesar 56,2% sedangkan sisanya sebesar (100-56,2%) = 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 11. Determinasi Harga(X1) dan Konten Media Sosial Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.609	4.765

a. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial Instagram (X2), Harga (X1)

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,617 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap variabel Keputusan

Pembelian Konsumen sebesar 61,7% sedangkan sisanya sebesar (100-61,7%) = 38,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Konten Harga (X1) Keputusan Pembelian Konsumen(Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.536	3.207			1.102	.273
	Harga (X1)	.917	.081	.761		11.379	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung>t tabel atau (11.379 >1,986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,050 atau (0,000 <

0,050). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Konten Media Sosial Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.815	2.772			4.262	.000
	Konten Media Sosial Instagram (X2)	.708	.069	.725		10.207	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai hitung $> t$ tabel atau $(10,207 > 1,986)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig.}0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan

H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Konten Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 14. Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Harga (X1) dan Konten Media Sosial Instagram (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3406.038	2	1703.019	75.010	.000 ^b
	Residual	2111.452	93	22.704		
	Total	5517.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial Instagram (X2), Harga (X1)

Sumber: Data diolah SPSS 27

Berdasarkan pada hasil analisis diatas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75.010 sedangkan F_{tabel} (a 0,05) untuk $n = 93$ sebesar 3,095. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (a 0,05) atau $75.010 > 3,095$, dengan tingkat signifikan 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa persepsi Harga (X1), Konten Media Sosial Instagram (X2) dan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y) Studi Kasus pada Mobil Mercedes-Benz PT Inchcape Indomobil Distribution Indonesia. Berdasarkan analisis hasil perhitungan SPSS versi 27, akan hasil uji t variable penelitian Harga sebagai variable independent terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variable dependen diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11.379 > 1,986)$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil uji regresi sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.708, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} $10.207 > t_{tabel}$ 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa Konten media sosial Instagram (X₂) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,526 (yaitu 52,6%), menunjukkan bahwa Konten Instagram menjelaskan 52,6% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 47,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini mendukung kesimpulan Teuku Muhammad Ridha Kuswalabirama (2024) bahwa Konten media sosial secara signifikan mempengaruhi minat konsumen dan pengambilan keputusan. Akibatnya, strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui Instagram telah terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian produk Mercedes-Benz oleh konsumen.

Pengaruh Harga (X1) dan Konten Media Sosial Instagram (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Konten Media Sosial Instagram (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $75,010 > F$ tabel 3,095 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar

0,617 atau 61,7% menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan dapat menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 61,7%, sedangkan 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini mendukung penelitian Muhamad Alamsyah Bayangkara (2025) yang menyatakan bahwa kombinasi strategi harga yang tepat dan Konten media sosial yang menarik mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya perusahaan dalam mengelola harga yang kompetitif serta memperkuat promosi digital melalui Instagram secara bersamaan akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Mobil Mercedes-Benz.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini:

1. Harga ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhitung $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(11,379 > 1,986)$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,50)$. Hal ini menunjukan variabel harga (X1) secara persial berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Konsumen(Y) Pada Mercedes - Benz.
2. Konten Media Sosial Instagram ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhitung $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(10,207 > 1,986)$ dan nilai signifikan $(0,000 < 0,50)$. Hal ini menunjukan variabel konten media sosial instagram (X2) secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y) pada Mercedes-Benz.
3. Pengaruh Harga dan Konten Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara simultan. Secara simultan, variabel Harga (X1) dan Konten Media Sosial Instagram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Y). Hasil persamaan regresi berganda diperoleh $Y = 3,380 + 0,606 X1 + 0,316 X2$. Nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,786 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga dan konten media sosial Instagram dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,617 berarti kedua variabel tersebut secara

simultan memberikan kontribusi sebesar 61,7% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} = 75,010 > F_{tabel} = 3,095$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan Konten Media Sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhamad Al Faruq Abdullah, S. Kom., Mm. I. S. Se., Mm. W. D. F. Se., M. (2025). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 1–26.
- Abdul Rauf, & Dkk. (2021). *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Insania.
- Adenia Nia. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)*.
- Alma Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assoc. Prof. Hantono, S. E. , S. Pd. , M. Si. , Ak. , Cap., Cjat., Cpsp. , Cbpa. , Cnphrp. , Csrp. , Cpfr. S. F. W. S. E. , M. M. (2025). *Pengantar Manajemen*. 1, 1–83.
- Astuti, R., Faroh, W. N., & Artikel, I. (2024). Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Acne Series Ms Glow. *Jism Jurnal Ilmiah Swara Manajemen Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 4(1), 121–131. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4>
- Bate'e Magdalena Maria. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Candida Karim, T. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buku Pelajaran Sekolah Pada Toko Buku Bumimedia Di Depok. *Jorapi : Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(4). <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/Jorapi/Index>
- Darmanto, & Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.



- Dr. Musnaini, S. E. , M. M. Dr. Y. T. S. S. S. , M. Si. , Cpm. Dr. W. H. S. E. , M. Si. Dr. M. J. S. E. , M. Si. (2021). *Manajemen Pemasaran*. 1–162.
- Dwi Astuti, W., & W Kaligis, R. A. (2021). *Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita Di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. <https://www.researchgate.net/publication/334057497>
- Hasibuan. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 10–12.
- Khatib, F. (2016). The Impact Of Social Media Characteristics On Purchase Decision Empirical Study Of Saudi Customers In Aseer Region. In *International Journal Of Business And Social Science* (Vol. 7, Issue 4). www.ijbssnet.com
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2018). *Principles Of Marketing*. 17e.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing Management : An Asian Perspective*. Pearson Education Limited.
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). *Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa*. www.websindo.com,
- Muhamad Al Faruq Abdullah, S. Kom. , Mm. I. S. Se. , Mm. W. D. F. Se. , Mm. (2025). *Manajemen Pemasaran*. 1–26.
- Mutiah, T., & Albar, I. (2019). *Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial* (Vol. 1, Issue 1).
- Nur Budi Utama, A., & Marzuki, M. (N.D.). *Pengantar Ilmu Manajemen*.
- Nurmin Arianto, & Giovanni. (2020). *Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa*. 3(2598–2893).
- Permata, E. H. (2017). *Instagram Dan Presentasi Diri (Analisis Kuantitatif Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015)*.
- Safitra Hidayat, R., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Ali Niazi, H., & Dan, E. (N.D.). *Manajemen Pemasaran*.
- Satriadi, By, & Hendrayani, E. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Shendi Puspayani, Jessica, & Budiarto. (2021). *Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenxing Fu Tang*. *Institut Komunikasi Dan Bisnis Lspr Jakarta, Indonesia*, Vol.6, No.8.
- Siswanto. (2017). *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara.
- Sudarsono H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustakaabadi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyotno Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Centerofacademicpublishingservice.
- Thompson A. Arthur, Peteraf A. Margaret, Gamble E. John, & Iii Strickland J.A. (2016). *Crafting & Executing Strategi: The Quest For Competitive Advantage, Concepts And Readings*. <http://bit.ly/Ls4apple>
- Tjiptono Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andioffset.
- Widiana Erma Muslichah. (2020). *Pengantar Manajemen*.
- Zakariansyah, F. (2021). *Pengaruh Iklan, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur)*. (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).