



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15549-15559

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, Distribusi, Dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop Di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang

Noufal Helmi¹, Yudha Mahrom Darma Saputra², Nadia Afrilliana³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

1noufalhelmi03@gmail.com, 2yudhamahrom@gmail.com, 3nadiaafrilliana190204@gmail.com *

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, distribusi, dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian body lotion The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif yang berfokus pada pengaruh antarvariabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi harga, distribusi, sosial media marketing sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan body lotion The Body Shop. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dan data sekunder seperti Top Brand Index kategori hand & body lotion tahun 2025, profil dan sejarah perusahaan The Body Shop, serta data jumlah penduduk Kecamatan Jakabaring yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan harga, distribusi, dan sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Secara parsial, harga, distribusi, dan sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,812. Artinya, kontribusi variabel harga, distribusi, dan sosial media marketing memberikan perubahan terhadap keputusan pembelian body lotion The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang sebesar 81,2%, sedangkan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Kata kunci: keputusan pembelian, harga, distribusi, sosial media marketing.

1. Latar Belakang

Era globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini menuntut pelaku bisnis tidak hanya menyediakan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di pasar. Konsumen modern cenderung tertarik pada produk yang memanfaatkan teknologi serta mudah diakses informasinya. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pemasaran memiliki peran penting dalam membangun ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas serta memengaruhi keputusan pembelian. Reken (2024:2) menyatakan bahwa pemasaran merupakan mekanisme bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan tujuan perusahaan. Dalam praktiknya, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar strategi yang diterapkan dapat tepat sasaran. Andrian, dkk. (2022:2) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pencarian informasi, pemilihan, pembelian, hingga evaluasi produk. Sementara itu, keputusan

pembelian merupakan proses penentuan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia (Andrian, dkk., 2022:112).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti media sosial *marketing*, harga, distribusi, promosi, pengalaman, dan faktor lainnya (Wulandari dan Mulyanto, 2024:31). Di antara faktor tersebut, harga menjadi pertimbangan utama karena konsumen menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Indrasari (2019:36) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam sejumlah uang. Selain itu, distribusi juga berperan penting dalam memastikan ketersediaan produk. Indayani, dkk. (2022:51) menyatakan bahwa distribusi merupakan kegiatan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Era digital, sosial media menjadi sarana pemasaran yang efektif karena memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai *platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya. Arianto dan Rani (2024:2) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial bertujuan memperluas jangkauan produk dan membangun komunikasi yang menarik dengan konsumen.

Produk kosmetik, khususnya *body lotion*, semakin diminati karena fungsinya dalam menjaga kesehatan dan kelembapan kulit. Produk ini hadir dengan berbagai varian dan manfaat yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Di Indonesia, terdapat berbagai merek *body lotion* seperti Citra, Marina, Vaseline, Nivea, Emeron, Scarlett, Shinzu'i, The Body Shop, Enchantuer, dan Viva yang bersaing di pasar. Keberagaman pilihan tersebut mendorong konsumen untuk mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan pembelian, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen secara tepat.

Mengacu pada data *Top Brand Index 2025* yang dipublikasikan melalui situs "www.topbrand-award.com" *body lotion* The Body Shop berada pada peringkat kedelapan dari sepuluh merek *body lotion* yang masuk Top Brand. Posisi *body lotion* The Body Shop dikalahkan oleh para kompetitornya seperti Citra, Marina, Vaseline, Nivea, Emeron, Scarlett, dan Shinzu'i. Berikut presentasinya.

Tabel 1. Top Brand Index Hand & Body Lotion 2025

Brand	Top Brand Index (TBI)
Citra	26.90%
Marina	18.60%
Vaseline	15.50%
Nivea	9.40%
Emeron	6.70%
Scarlett	5.80%
Shinzu'i	2.60%
The Body Shop	1.90%
Enchanteur	1.40%
Viva	0.90%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2025.

Top Brand Index adalah ukuran yang menunjukkan seberapa kuat suatu merek diingat, digunakan, dan diminati oleh konsumen dalam kategori produk tertentu di pasar Indonesia. Dari tabel 1, Citra menjadi *body lotion* pilihan utama dengan persentase tertinggi 26.90%, selanjutnya Marina di urutan kedua dengan presentasi 18.60%, Vaseline dengan persentase 15.50% menduduki urutan ketiga, pada urutan keempat Nivea dengan presentasi 9.40%, kelima Emeron dengan presentasi 6.40%, keenam Scarlett dengan presentasi 5.80%, ketujuh Shinzu'i dengan presentasi 2.60%, kedelapan The Body Shop dengan presentasi 1.90%, kesembilan Enchanteur dengan presentasi 1.40% dan yang terakhir Viva pada urutan kesepuluh dengan presentasi 0.90%, artinya berdasarkan hasil dari *Top brand Index* tersebut *body lotion* The Body Shop belum termasuk dalam jajaran merek *body lotion* terbaik. Hal ini dapat berpengaruh pada keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian.

Banyaknya pilihan merek *body lotion* membuat konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung membandingkan satu produk dengan

produk lain yang sejenis, dengan mempertimbangkan merek, harga, kemudahan memperoleh produk, serta faktor lainnya. Pada era modern, pemasaran melalui sosial media juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Melalui platform sosial media, konsumen dapat memperoleh informasi produk, membaca ulasan, serta melihat rekomendasi dari pengguna lain. Hal ini membantu konsumen membandingkan harga dan pengalaman pengguna sebelum mengambil keputusan, sehingga keputusan yang dihasilkan lebih matang dan sesuai kebutuhan.

The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik yang berdiri di Brighton, Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick. Perusahaan ini dikenal sebagai pelopor produk berbahan alami dan menolak pengujian pada hewan. The Body Shop hadir di Indonesia sejak tahun 1992 dan terus berkembang hingga memiliki ribuan produk serta ribuan gerai di berbagai negara. Salah satu produknya, yaitu *body lotion*, menjadi bagian dari kebutuhan perawatan kulit sehari-hari karena manfaatnya dalam menjaga kelembapan dan kesehatan kulit.

Hasil survei awal yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa harga *body lotion* The Body Shop dianggap relatif mahal, sehingga menurunkan minat beli konsumen. Selain itu, distribusi produk yang terbatas dan seringnya kekosongan stok pada varian tertentu juga menjadi kendala. Di sisi lain, pemasaran melalui sosial media belum optimal karena tingkat *engagement* yang masih rendah. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung beralih ke produk lain yang lebih terjangkau dan mudah diperoleh.

Atas permasalahan tersebut, sebagai langkah pembuktian, penulis melaksanakan riset pendahuluan dengan melibatkan 30 responden di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang, untuk menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan harga, distribusi, dan sosial media *marketing* pada *body lotion* The Body Shop. Alasan penulis memilih lokasi tersebut karena berada di wilayah perkotaan, memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak berjumlah 94.583 jiwa, dan lokasinya mudah dijangkau oleh penulis. Sehingga memungkinkan penulis menemukan responden yang relevan dan memudahkan proses pengumpulan data.

Tabel 2. Pra Penelitian *Body Lotion* The Body Shop Tahun 2025

No	Pernyataan	Tanggapan	
		Setuju	Tidak Setuju
A. Keputusan Pembelian			
1	Membeli <i>body lotion</i> The Body Shop karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	20	10
2	Membeli <i>body lotion</i> The Body Shop dibanding merek lain	9	21
3	Membeli <i>body lotion</i> The Body Shop karena mudah didapatkan di toko kosmetik yang ada di pasaran	8	22
4	Membeli <i>body lotion</i> The Body Shop secara rutin sesuai kebutuhan	24	6
5	Membeli <i>body lotion</i> dalam jumlah yang cukup banyak ketika ada promo atau diskon	18	12
6	Membeli <i>body lotion</i> The Body Shop setelah melihat iklan <i>body lotion</i> The Body Shop di sosial media yang mengikuti tren kecantikan saat ini.	11	19
B. Harga			
1	Harga <i>body lotion</i> The Body Shop terjangkau bagi saya	9	21
2	Harga <i>body lotion</i> The Body Shop sesuai dengan kualitas yang diberikan	22	8
3	Harga <i>body lotion</i> The Body Shop tidak jauh berbeda dengan merek lain	10	20
4	Harga <i>body lotion</i> The Body Shop sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	12	18
5	Harga menjadi pertimbangan utama saya ketika membeli <i>body lotion</i> The Body Shop	17	13
C. Distribusi			

1	<i>Body lotion</i> The Body Shop mudah ditemukan di pasaran karena tokonya menjangkau banyak tempat.	10	20
2	Varian <i>body lotion</i> The Body Shop yang saya inginkan selalu tersedia ketika saya ingin membelinya	13	17
3	<i>Body lotion</i> The Body Shop tersedia di toko dalam bentuk akhir yang siap digunakan konsumen	26	4
4	Mudah mendapatkan informasi stok <i>body lotion</i> The Body Shop sebelum membeli	11	21
D. Sosial Media Marketing			
1	Konten promosi The Body Shop di sosial media meningkatkan kepercayaan saya terhadap produknya	13	17
2	Postingan yang dibagikan The Body Shop di sosial media menarik perhatian	7	23
3	Admin sosial media The Body Shop memberikan jawaban yang jelas ketika konsumen bertanya	12	18
4	Sosial media The Body Shop, membuat saya bisa berbagi dan bertukar pengalaman serta informasi	21	9

Sumber: Hasil pra riset penulis terhadap 30 responden di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang, 2025.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan pada tabel 2, ditemukan beberapa permasalahan pada variabel keputusan pembelian. Pernyataan terkait pembelian *body lotion* The Body Shop dibanding merek lain hanya disetujui oleh 9 responden, sedangkan 21 tidak setuju. Selain itu, kemudahan memperoleh produk di toko kosmetik hanya disetujui oleh 8 responden, sementara 22 tidak setuju. Pengaruh iklan di media sosial juga rendah, dengan 11 responden setuju dan 19 tidak setuju.

Pada variabel harga, sebagian besar responden menilai harga belum terjangkau (9 setuju, 21 tidak setuju), tidak kompetitif (10 setuju, 20 tidak setuju), serta belum sepenuhnya sesuai dengan manfaat (12 setuju, 18 tidak setuju).

Variabel distribusi menunjukkan produk sulit ditemukan (10 setuju, 20 tidak setuju), ketersediaan varian belum konsisten (13 setuju, 17 tidak setuju), serta informasi stok kurang mudah diakses (11 setuju, 19 tidak setuju).

Variabel sosial media *marketing*, konten promosi belum mampu meningkatkan kepercayaan (13 setuju, 17 tidak setuju), kurang menarik (7 setuju, 23 tidak setuju), serta respons admin belum optimal (12 setuju, 18 tidak setuju). Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan jawaban tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga, distribusi, dan sosial media *marketing* belum efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut.

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis Penelitian

Abubakar (2021:6) jenis penelitian berdasarkan tingkat eksplanasi ada tiga macam yaitu penelitian asosiatif, penelitian deskriptif, dan penelitian komparatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel yang dimaksud adalah harga (X₁), distribusi (X₂), sosial media *marketing* (X₃), terhadap keputusan pembelian (Y) pada *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang.

2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Dengan koordinat 3°2'48.58022"S 104°47'18.99096"E. Kode Pos 30119.

2.3 Populasi dan Sampel

2.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan dan yang pernah menggunakan *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Populasi pada penelitian ini bersifat *infinite* yang berarti jumlahnya tidak bisa diketahui secara pasti.

2.3.2. Sampel

Sugiyono (2023:136) apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = z -score sesuai dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = Peluang benar

q = Peluang salah

e = *Margin of error* (tingkat kesalahan)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tingkat kepercayaan 95% $z = 1.96$, tingkat kesalahan 10%, peluang kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5 maka besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times (0,5 \times 0,5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel minimal atau responden yang harus diteliti adalah 96 orang namun untuk memudahkan perhitungan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis sampel yang digunakan *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dari sejumlah populasi berdasarkan ciri-ciri atau sifat tertentu dari populasi. Adapun ciri-ciri sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang, berusia minimal 17 tahun, sedang menggunakan atau pernah menggunakan *body lotion* The Body Shop, dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

2.4 Data Yang Diperlukan

Fuazi, Dencik, dan Asiati (2019:121) klasifikasi data berdasarkan sumber data terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer menjadi fokus utama, yang merupakan jawaban langsung dari responden, yang diperoleh melalui jawaban yang mereka berikan terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang disebar di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai data pendukung yang meliputi data *Top Brand Index* kategori *hand & body lotion* tahun 2025, profil dan sejarah perusahaan The Body Shop, serta data jumlah penduduk Kecamatan Jakabaring yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Abubakar (2021:67) terdapat empat metode yang dapat dilakukan untuk pengumpulan data yaitu wawancara (*interview*), observasi (pengamatan), kuesioner (angket), dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner (Angket) yang berisi tentang pernyataan yang dapat mengungkapkan pendapat atau tanggapan seseorang terhadap permasalahan. dan dokumentasi seperti buku dan jurnal yang dijadikan referensi oleh penulis serta data dari *Top Brand Index hand & body lotion* tahun 2025.

2.6 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dikuantitatifkan. Untuk menguantitatifkan data kualitatif digunakan skala likert. Sugiyono (2023:146) skala likert menggunakan 5 tingkat jawaban yakni:

Sangat Setuju	: SS
Setuju	: S
Netral	: N
Tidak Setuju	: TS
Sangat Tidak Setuju	: STS

Kemudian dikuantitatifkan sebagai berikut:

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

2.7 Uji Instrumen

2.7.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan suatu instrumen penelitian. Priyanto dalam Asiati, dkk. (2019:76) uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode korelasi pearson (*pearson correlation*) dengan kriteria nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid. dan sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} \leq \text{nilai } r_{tabel}$, maka item tersebut adalah tidak valid.

2.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kekonsistenan instrumen penelitian. Sekaran dalam Asiati, dkk. (2019:78) uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan nilai *cronbach's alpha* dengan kriteria batas reliabel nilai *cronbach's alpha* adalah 0,6. Nilai reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,6 dikatakan kurang baik, nilai 0,7 dikatakan dapat diterima, dan nilai 0,8 dikatakan baik.

2.8 Teknik Analisis

2.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Machali (2021:196) regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui seberapa besar hubungan harga (X_1), distribusi (X_2), dan sosial media *marketing* (X_3) terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang.

2.8.2 Uji hipotesis

2.8.2.1 Uji F (Bersama-sama)

Ronaldo (2022:40) uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95%, dan signifikansi 5%.

2.8.2.2 Uji t (Parsial)

Ronaldo (2022:41) uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95%, dan signifikansi 5%.

2.8.3 Analisis koefisien determinasi

Ronaldo (2022:41) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi memberikan perubahan terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Uji Instrumen

3.1.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,866	0,3610	Valid
	Y.2	0,883		Valid
	Y.3	0,815		Valid
	Y.4	0,902		Valid
	Y.5	0,920		Valid
	Y.6	0,862		Valid
Harga (X ₁)	X1.1	0,911	0,3610	Valid
	X1.2	0,900		Valid
	X1.3	0,871		Valid
	X1.4	0,921		Valid
	X1.5	0,804		Valid
	X1.6	0,948		Valid
Distribusi (X ₂)	X2.1	0,897	0,3610	Valid
	X2.2	0,912		Valid
	X2.3	0,910		Valid
	X2.4	0,808		Valid
	X2.5	0,941		Valid
	X2.6	0,876		Valid
Sosial Media Marketing (X ₃)	X3.1	0,890	0,3610	Valid
	X3.2	0,883		Valid
	X3.3	0,914		Valid
	X3.4	0,903		Valid
	X3.5	0,909		Valid
	X3.6	0,876		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas dari tabel 4, Memperlihatkan nilai r_{hitung} dari seluruh pernyataan dalam variabel keputusan pembelian, harga, distribusi, dan sosial media *marketing* lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian, seluruh pernyataan dinyatakan valid, sehingga setiap item dalam kuesioner dapat digunakan secara layak untuk analisis statistik berikutnya.

3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,936	0,6	Reliabel
2.	Harga (X ₁)	0,949		Reliabel
3.	Distribusi (X ₂)	0,946		Reliabel
4.	Sosial Media Marketing (X ₃)	0,951		Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 5, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan pada variabel Keputusan pembelian (Y), Harga (X₁), Distribusi (X₂), dan Sosial Media Marketing (X₃) dinyatakan reliabel atau handal sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

3.2 Teknik Analisis

3.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.503	.750			2.004	.048

X1 Harga	.325	.080	.339	4.052	.000
X2 Distribusi	.201	.082	.210	2.447	.016
X3 Sosial Media Marketing	.408	.074	.422	5.534	.000

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi linier berganda.

$$Y = 1,503 + 0,325X_1 + 0,201X_2 + 0,408X_3 + e.$$

Nilai konstanta sebesar 1,503 bernilai positif menunjukkan bahwa ketika variabel harga, distribusi, dan sosial media *marketing* berada pada nilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 1,503.

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,325 bernilai positif, menunjukkan ada hubungan positif harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,325. Artinya, setiap peningkatan pada keterjangkauan atau kesesuaian harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, apabila keterjangkauan atau kesesuaian harga mengalami penurunan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.

Nilai koefisien regresi variabel distribusi sebesar 0,201 bernilai positif, menunjukkan ada hubungan positif distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,201. Artinya, semakin baik distribusi produk yang dilakukan perusahaan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila distribusi produk kurang optimal, maka keputusan pembelian konsumen cenderung menurun.

Nilai koefisien regresi variabel sosial media *marketing* sebesar 0,408 bernilai positif, menunjukkan ada hubungan positif sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,408. Artinya, jika aktivitas pemasaran di sosial media meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika aktivitas pemasaran di sosial media menurun maka keputusan pembelian juga akan cenderung menurun.

3.2.2 Uji Hipotesis

3.2.2.1 Uji F (Secara bersama-sama)

Tabel 7. Hasil Uji F (Bersama-sama)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3008.376	3	1002.792	143.604	.000 ^b
	Residual	670.374	96	6.983		
	Total	3678.750	99			

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X3 Sosial Media Marketing, X1 Harga, X2 Distribusi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27, 2026

Menentukan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% = 0,05, maka terlebih dahulu dihitung derajat kebebasan (df), derajat kebebasan pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1. Dengan jumlah variabel independen (k) sebanyak 3 dan jumlah responden (n) sebanyak 100, maka diperoleh $df_1 = 3$ dan $df_2 = 100-3-1 = 96$. Berdasarkan $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Berdasarkan Tabel 7, nilai F_{hitung} 143,604 > nilai F_{tabel} 2,70. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya ada pengaruh signifikan harga, distribusi, dan sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang.

3.2.2.2 Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.503	.750		2.004	.048
	X1 Harga	.325	.080	.339	4.052	.000
	X2 Distribusi	.201	.082	.210	2.447	.016
	X3 Sosial Media Marketing	.408	.074	.422	5.534	.000

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27, 2026

Menentukan t_{tabel} dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% = 0,05. Maka terlebih dahulu dihitung derajat kebebasan dengan rumus $df = n - k - 1$, dengan $n = 100$ dan $k = 3$, sehingga diperoleh $df = 96$ dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661.

Berdasarkan uji t (parsial) pada Tabel 8, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} 4,052 >$ nilai $t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan. Variabel distribusi menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,447 >$ nilai $t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,016 < 0,05$, juga berpengaruh signifikan. Sementara itu, sosial media *marketing* memiliki nilai t_{hitung} tertinggi yaitu $5,534 >$ nilai $t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, secara parsial ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.3 Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.818	.812	2.64255

a. Predictors: (Constant), X3 Sosial Media Marketing, X1 Harga, X2 Distribusi
 b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji koefisien determinasi (R), didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,812. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besaran sumbangan harga, distribusi, dan sosial media *marketing* memberikan perubahan terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang sebesar $0,812 \times 100\% = 81,2\%$ sisanya 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

3.3.1 Pengaruh Harga, Distribusi, dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, disimpulkan bahwa harga, distribusi, dan sosial media *marketing* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Hal ini menunjukkan semakin baik penilaian konsumen terhadap harga, distribusi, dan sosial media *marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis secara bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 95% menunjukkan nilai $F_{hitung} 143,604 >$ nilai $F_{tabel} 2,70$. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $F 0,000 < 0,05$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya ada pengaruh signifikan harga, distribusi, dan sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Yang mengindikasikan harga, distribusi, dan sosial media *marketing* memiliki keterkaitan yang erat dan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang.

Hal ini didukung lebih lanjut oleh hasil koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* dalam model regresi diperoleh sebesar 0,812 yang menunjukkan bahwa harga, distribusi, dan sosial media *marketing* memiliki kontribusi sebesar 81,2% terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Sisahnya 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wulandari dan Mulyanto (2024:31), menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah sosial media *marketing*, aspek harga, dan aspek distribusi.

3.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Hal ini menunjukkan setiap peningkatan pada keterjangkauan atau kesesuaian harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, apabila keterjangkauan atau kesesuaian harga mengalami penurunan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.

Hasil uji hipotesis secara parsial dengan tingkat kepercayaan 95% menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,052 >$ $t_{tabel} 1,661$. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $t 0,000 < 0,05$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota

Palembang. Hal ini mengindikasikan bahwa harga memiliki keterkaitan yang erat dan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wulandari dan Mulyanto (2024:31), menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah sosial media *marketing*, aspek harga, dan aspek distribusi. dengan demikian harga adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

3.3.3 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, disimpulkan bahwa distribusi memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Hal ini menunjukkan semakin baik distribusi produk yang dilakukan perusahaan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila distribusi produk kurang optimal, maka keputusan pembelian konsumen cenderung menurun.

Hasil uji hipotesis secara parsial dengan tingkat kepercayaan 95% menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,447 > t_{tabel} 1,661$. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $t 0,016 < 0,05$. Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi memiliki keterkaitan yang erat dan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wulandari dan Mulyanto (2024:31), menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah sosial media *marketing*, aspek harga, dan aspek distribusi. dengan demikian distribusi adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

3.3.4 Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, disimpulkan bahwa sosial media *marketing* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Hal ini menunjukkan jika aktivitas pemasaran di sosial media semakin efektif dan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika aktivitas pemasaran di sosial media menurun maka keputusan pembelian juga cenderung akan menurun.

Hasil uji hipotesis secara parsial dengan tingkat kepercayaan 95% menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,534 > t_{tabel} 1,661$. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $t 0,000 < 0,05$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Hal ini mengindikasikan bahwa sosial media *marketing* memiliki keterkaitan yang erat dan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Wulandari dan Mulyanto (2024:31), menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah sosial media *marketing*, aspek harga, dan aspek distribusi. dengan demikian sosial media *marketing* adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan maupun parsial harga, distribusi, dan sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* The Body Shop di Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang.

Referensi

1. Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press, UIN Sunan Kalijaga.
2. Andrian, W. P., Jumawan, C. I., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
3. Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
4. Asiati, D.I., Fitriah, W., Safitri, E., Nurrahmi, M., & Choiriyah. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang: Noer Fikri.
5. Badan Pusat Statistik Kota Palembang. (2025). *Kecamatan Jakabaring dalam angka 2025* (Vol. 8). Palembang: BPS Kota Palembang.

6. Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
7. Indayani, L., Hariasih, M., & Sumartik. (2022). *Manajemen Ritel*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
8. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
9. Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga.
10. Reken, F. (2024). Konsep Ilmu Manajemen Pemasaran. Dalam M. G. Indrawan (Ed.), *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (hlm. 1-13). CV Gita Lentera.
11. Ronaldo, R. (2022). Analisa regresi. Dalam M. Surur (Ed.), *Ragam penelitian dengan SPSS* (hlm. 36-47). Tahta Media Group.
12. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedua, Cetakan ke 5. Bandung: CV Alfabeta.
13. The Body Shop Indonesia. (2025). *Profil perusahaan The Body Shop*. <https://www.thebodyshop.co.id>.
14. Top Brand Index. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2025: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>.
15. Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
