

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN KOPI SENJA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

JULIANA

NPM: 17.832.0013



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ANGKRINGAN KOPI SENJA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**JULIANA
178320013**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kopi Senja Medan*
Nama : **JULIANA**
NPM : 17.832.0013
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Hery Syahrial, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dedius Rifendi, SE., M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 23/Agustus/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kopi Senja Medan”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 23 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan,



JULIANA
NPM. 17.832.0013

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Juliana
NPM : 17.832.0013
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kopi Senja Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 23 Agustus 2021
Yang menyatakan,


JULIANA
NPM. 17.832.0013

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Wih Tenang Toa, Provinsi Aceh. Pada tanggal 14 Agustus 1998 dari Ayah Nadin dan Ibu Mas Diana. Peneliti merupakan putri ke empat dari empat bersaudara. Tahun 2017 lulus dari SMA Terpadu Bustanul Arifin dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.



ABSTRAK

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN KOPI SENJA MEDAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian pada angkringan kopi senja Medan. Baik secara parsial maupun simultan. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar angket. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *convenience Sampling/accidental sampling* dengan sampel para pelanggan sebanyak 90 orang, Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda diperoleh social media marketing dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan kopi senja medan.

Kata kunci : Sosial Media Marketing, Harga, Keputusan Pembelian

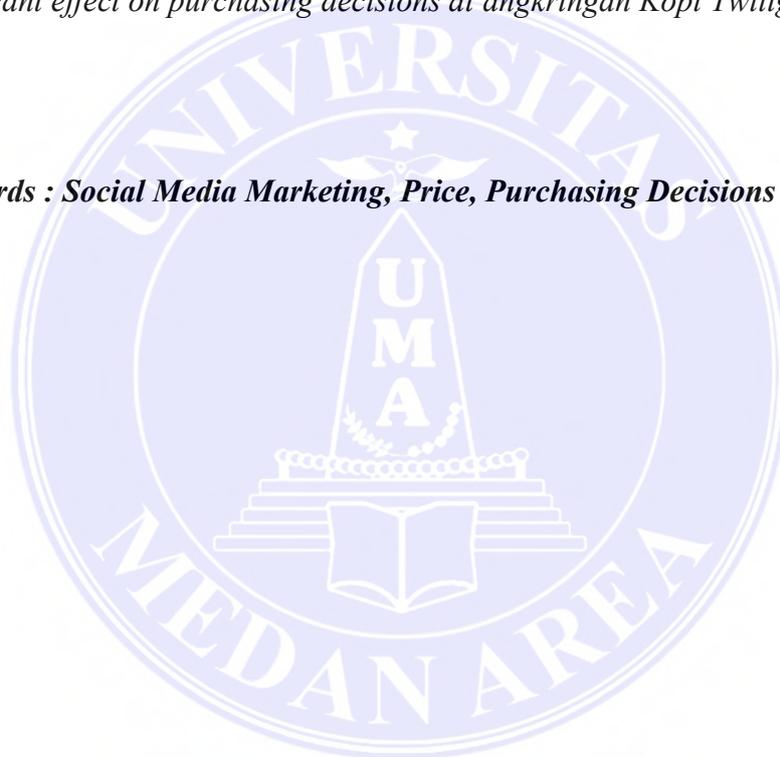


ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS ON ANGKRINGAN KOPI SENJA MEDAN

This study aims to examine the effect of social media marketing and price on purchasing decisions at angkringan Kopi Twilight Medan. Either partially or simultaneously. This type of research is associative quantitative research. The method of data collection in this study was done by distributing questionnaires. The sampling technique used in this study uses convenience sampling/accidental sampling with a sample of 90 customers. By using multiple linear regression analysis, it is obtained that social media marketing and price have a positive and significant effect on purchasing decisions at angkringan Kopi Twilight Medan.

Keywords : Social Media Marketing, Price, Purchasing Decisions



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN KOPI SENJA MEDAN” Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada akultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Teddi Pribadi,SE,MM, Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Wan Rizca, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Haryaji Catur Putera Hasman, SE,M.Si,selaku sekertaris program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area
7. Hery Syahrial SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
8. Dahrul Siregar,SE,M.Si, Selaku sekertaris yang bersedia meluangkan waktunya untuk menghadiri acara seminar proposal,semhas dan sidang.
9. Dr.Nur Aisyah, SE,MM, selaku dosen pembimbing saya yang selalu bersedia memberikan saran yang sangat berharga untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
10. Kepada kedua orang tua tersayang ayahhanda Nadin (alm) ibunda Masdiana (almh) dan saudara kandung saya rina,m.idris burhan,julaiha yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.

12. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
13. kepada teman-teman terdekat saya Reni, Rani, Anggia, Mayang, Sarifah yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. semua teman-teman sekelas saya di fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area yang telah memberikan dukungan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, Mei 2021
Penulis,

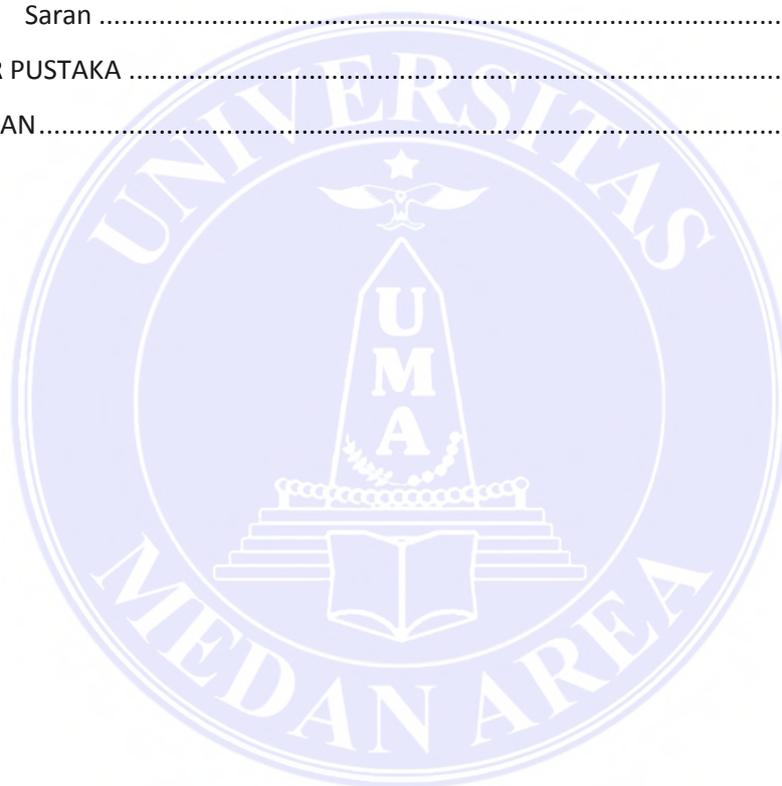
JULIANA
Npm. 17.832.0013

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORITIS	5
2.1. Keputusan pembelian.....	5
2.1.1. Pengertian keputusan pembelian.....	5
2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian	6
2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	7
2.1.4. Dimensi keputusan pembelian	8
2.2. Social Media Marketing.....	9
2.2.1. Pengertian Social Media Marketing.....	9
2.2.2. Dimensi Social Media Marketing	12
2.3. Penelitian Terdahulu	13
2.3.1. Indikator Social Media Marketing	14
2.4. Harga.....	15
2.4.1. Pengertian Harga.....	15
2.4.2. Dimensi Harga	15
2.4.3. Indikator Harga.....	17
2.5. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	18

2.7.	Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.8.	Kerangka Konseptual.....	19
2.9.	Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1.	Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.1.1.	Jenis Penelitian	21
3.1.2.	Tempat Penelitian	21
3.1.3.	Waktu Penelitian	21
3.2.	Populasi dan Sampel	22
3.2.1.	Populasi	22
3.2.2.	Sampel.....	22
3.3.	Jenis dan Sumber Data	25
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5.	Teknik Analisis Data.....	26
3.5.1.	Instrumen Penelitian	26
3.5.2.	Asumsi Klasik	27
3.5.3.	Uji Hipotesis	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		31
4.1.	Hasil Pembahasan	31
4.1.1.	Gambaran Umum Angkringan Kopi Senja Medan	31
4.1.2.	Profil perusahaan	31
4.1.3.	Struktur Organisasi	32
4.2.	Uji instrumen penelitian.....	32
4.2.1.	Uji validitas	32
4.2.2.	Uji reabilitas.....	36
4.2.3.	Penyajian jawaban responden	37
4.2.4.	Penyajian data responden	39
4.3.	Uji asumsi klasik	40
4.3.1.	Uji normalitas	40
4.3.2.	Uji Multikolinieritas	42
4.3.3.	Uji heteroskedastisitas	44
4.4.	Uji hipotesis.....	45
4.4.1.	Koefisien determinasi (R^2)	45

4.4.2.	Uji F(simultan)	46
4.4.3.	Uji t (parsial)	47
4.5.	Pembahasan	50
4.5.1.	Pengaruh Sosial media marketing Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.5.2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.5.3.	Pengaruh Social media marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		53
5.1.	Kesimpulan	53
5.2.	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN		59



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penurunan keputusan pembelian	2
Tabel 2.1 Data penelitian terdahulu	13
Tabel 2.2 Perbandingan harga	18
Tabel 3.1 Rincian waktu penelitian terdahulu	22
Tabel 3.2 Operasional variable	23
Tabel 3.3 Bobot nilai angket	26
Tabel 4.1 Validitas social media marketing	33
Tabel 4.2 Validitas harga	34
Tabel 4.2 Validitas keputusan pembelian	35
Table 4.4 Variabel social media marketing	37
Table 4.5 Variabel harga	38
Table 4.6 Variabel keputusan pembelian	39
Table 4.7 Jenis kelamin responden	39
Table 4.8 Usia responden	40
Table 4.9 Hasil uji normalitas kolmogrov –smirnov	42
Table 4.10 Hasil uji multikolinearitas	43
Table 4.11 Hasil uji glejser	45
Table 4.12 Koefesien determinasi (R²)	46
Table 4.13 Uji simultan (Uji F)	47
Tabel 4.14 Uji parsial (Uji t)	48

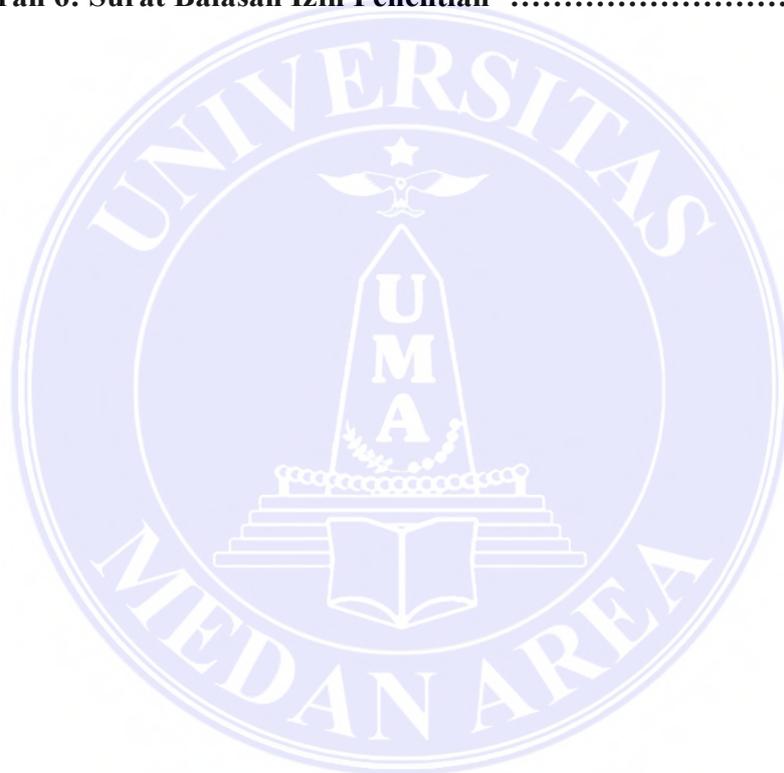
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka konseptual.....	19
Gambar 4.1 Struktur organisasi	32
Gambar 4.2 Histogram	41
Gambar 4.3 Normality probability plot	41
Gambar 4.4 Scatterplot	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kusioner Penelitian.....	59
Lampiran 2: Sampel Dan Variabel Penelitian.....	65
Lempiran 3 : Output Hasil Uji Statistik	67
Lampiran 4: Output Hasil Penelitian	70
Lampiran 5: Surat Izin Penelitian	76
Lampiran 6: Surat Balasan Izin Penelitian	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian konsumen setiap saat dan dalam jumlah yang banyak menjadi harapan dari setiap perusahaan. Dengan keputusan pembelian konsumen tersebut, perusahaan mendapatkan laba sehingga dapat mengembangkan bisnis atau perusahaannya dan berkelanjutan pada masa-masa yang akan datang. Menurut (Bowman & Lele-Pingle, 1997). Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan disekitar.

Konsumen secara umum berupaya mencari informasi yang relevan terkait dengan produk dan jasa yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian dengan kata lain pembelian konsumen berusaha mendapatkan informasi yang cukup dan pengalaman- pengalaman pembelian sebelumnya. menurut (Kotler, P., 2016) biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Maka keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang ingin diambil selanjutnya.

Penelitian ini dilakukan pada angkeringan coffee senja medan, setelah peneliti melakukan observasi dan menanyakan langsung kepada pemilik coffee

disini mereka menyatakan fenomena yang terjadi adalah menurunnya pembelian dari sebelum pandemi covid-19.

Tabel 1.1 Penurunan keputusan pembelian

No	Keterangan	Tahun	Penurunan (%)
1.	volume keputusan pembelian konsumen	2020	90%
2.	Volume pembelian keputusan pembelian konsumen	2021	35%

Sumber: Hasil observasi dari objek penelitian

penurunan pembelian ini sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya jika pembelian menurun tentunya disebabkan keputusan pembelian konsumen juga menurun.

Dari fenomena diatas peneliti akan membuat sebuah model penelitian faktor-faktor yang meningkatkan keputusan pembelian dalam hal ini.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurut (kotler, 2015) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat yaitu faktor lingkungan, faktor social, faktor teknologi dan faktor pribadi. Salah satunya Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena factor usia, pekerjaan, kondisi keuangan, harga, social media marketing, kepribadian, konsep diri.

Dari fenomena diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Angkringan Kopi Senja Medan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis lakukan, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kopi Senja Medan?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kopi Senja Medan?
3. Apakah social media marketing dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kopi Senja Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

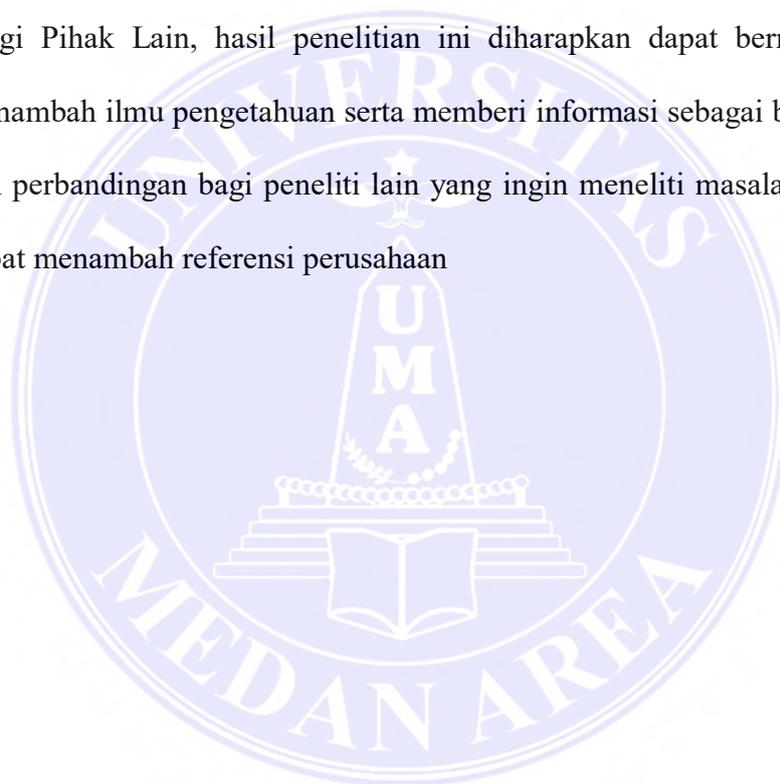
Adanya tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kopi Senja Medan?
2. Untuk menguji apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kopi Senja Medan?
3. Untuk menguji apakah social media marketing dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kopi Senja Medan?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis, menambah pengetahuan dan pemahaman untuk diri sendiri yang berhubungan khususnya dengan faktor sosial media marketing dan harga terhadap Keputusan Pembelian Angkringan Kopi Senja Medan
2. Bagi Perusahaan, kita ingin memberi bahan masukan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Angkringan Kopi Senja Medan.
3. Bagi Pihak Lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta memberi informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti masalah ini sehingga dapat menambah referensi perusahaan



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Keputusan pembelian

2.1.1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut (Amron, 2018) Keputusan pembelian merupakan pilihan dua atau lebih opsi untuk dilakukan, yang mana Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahapan ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan dan yang disukai.

Menurut (Dowling, 1986). Keputusan membeli adalah suatu hal sangat penting ketika ada banyak opsi dengan fungsi yang sama untuk barang dan jasa. Dimana suatu pilihan yang sangat menarik dapat mendorong keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut yang sebelumnya telah dipertimbangkan terlebih dahulu.

Keputusan pembelian Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat pula keputusan untuk membeli produk tertentu menurut ((Hsin Chang & Wang, 2011) (Bai & Qin, 2016)). Dimana suatu keinginan yang telah melekat dalam diri konsumen terlebih itu hal yang sangat penting kemungkinan besar rasa ingin memiliki suatu barang tersebut semakin besar juga ini dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli sesuatu yang sangat penting bagi mereka.

Dari beberapa defenisi diatas penulis merumuskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan dari sikap konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi konsumen.

2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller dalam Djatikusuma, 2016) yaitu:

a. Kekuatan pada sebuah produk

Dalam melangsungkan pembelian, pelanggan akan mengambil salah satu dari sebagian alternatif yang ada. Keputusan tersebut berdasarkan pada jenis, merek, harga yang terjangkau.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pelanggan dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan sadar bahwa produk tersebut sudah terlanjur terpakai di pikiran mereka karena konsumen sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Konsumen ingin pelanggan lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kebahagiaan pelanggan dalam memakai sebuah barang akan mengakibatkan pelanggan melangsungkan pembelian ulang produk tersebut. Konsumen merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan.

Berdasarkan deskripsi diatas maka indikator keputusan pembelian pada penelitian ini adalah keinginan untuk membeli produk, keyakinan untuk membeli produk, pertimbangan manfaat dari produk, dan produk sesuai harapan.

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penelitian yang menunjukkan Faktor- Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Arshad, 2019), yang mana keputusan pembelian mempengaruhi niat beli atau loyalitas merek dapat dimasukkan untuk menyempurnakan model dan pemahaman lebih lanjut tentang pengaruh pemasaran media social pada kedua variabel tersebut.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler, 2015) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat yaitu faktor lingkungan, faktor social, faktor teknologi dan faktor pribadi. a) Faktor Lingkungan yang terdiri atas nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan, b) Faktor Sosial meliputi kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa, c) Faktor Teknologi yang meliputi Transportasi pribadi, promosi online, internet dan seluler, d) Faktor Pribadi dari Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, harga, sosial media marketing, kepribadian, konsep diri.

2.1.4. Dimensi keputusan pembelian

Pada tahap pembelian dimana konsumen memperoleh informasi tentang produk dari situs web, pengecer online harus fokus untuk menarik konsumen yang mengunjungi situs web mereka dengan mengontrol variabel berwujud daripada variabel tidak berwujud, seperti kualitas layanan elektronik. Lebih lanjut, studi ini menemukan bahwa dimensi kualitas layanan elektronik yang berbeda memiliki dampak yang berbeda pada penilaian emosional dan rasional konsumen tentang produk diantara empat dimensi kualitas layanan elektronik (desain website, kehandalan, keamanan dan layanan konsumen), penelitian ini menemukan bahwa

desain website merupakan dimensi yang penting, karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu pengecer online harus memperhatikan desain website dengan menambahkan informasi yang melimpah, personalisasi dan interface yang ramah. Selain desain situs web, persepsi pelanggan tentang keamanan transaksi adalah penting, oleh karena itu pengecer online harus mengatasi persepsi umum tentang resiko yang terlibat dalam transmisi informasi sensitif, seperti nomor kartu kredit. menurut (Chang & Chen, 2009)

2.2. Social Media Marketing

2.2.1. Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya minimal dan pada waktu yang berbeda dalam sehari. Menurut (Hanaysha, 2018). Merek yang sukses telah menyadari kekuatan pemasaran media social di pasar interaktif saat ini untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan, serta berkomunikasi dan berinteraksi dengan lebih banyak pelanggan (Bulearca & Bulearca, 2010).

Adapun konsep marketing mix yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk melalui media social yaitu menggunakan marketing mix dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran disebut juga dengan 7p yaitu:

- Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual.

- Price (harga)

harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam menentukan nominal harga ada beberapa langkah yang harus dilakukan. Kita tidak bisa menentukan harga sebuah produk secara asal. Semua harus melalui tahap kalkulasi yang tepat. Sehingga harga produk tersebut tidak membawa dampak negatif bagi perkembangan bisnis sebuah perusahaan.

- Place (tempat)

Dalam pembuatan sebuah produk, biasanya seorang bisnis memiliki tempat atau lokasi usaha agar setiap aktivitas pekerjaan dapat dilakukan dengan lancar dan efektif.

Namun, yang harus diperhatikan disini adalah dalam menentukan tempat, perlu adanya strategi khusus untuk memilih lokasi yang benar – benar tepat dengan produk atau layanan. Dimana, kondisi wilayah yang strategis juga memiliki efek yang signifikan bagi perkembangan suatu bisnis.

- Promotion (promosi)

promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan sebuah produk. Saat ini, banyak sekali media promosi yang dapat

digunakan untuk membantu mengenalkan produk atau merek kepada pihak konsumen.

- Process (proses)

Maksud dari proses disini adalah prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan yang dibuat. Jadi, elemen ini merupakan pengalaman konsumen mulai dari awal pengenalan produk hingga proses pembelian produk.

- People (orang)

People atau orang-orang yang menjalankan pemasaran juga menjadi elemen penting bagi sebuah bisnis. Orang yang dimaksud dapat mencakup customer service, staff marketing, staff pengemasan dan pengiriman barang, trainer, dan lain-lain. Orang-orang dibalik bisnis Anda sebaiknya memiliki 3 aspek utama , yaitu mampu memberikan layanan yang berkualitas, memiliki semangat yang tulus, serta terbuka untuk menerima feedback atau masukan

- Physical evidence (bukti fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis Anda. Beberapa contoh physical evidence adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo.

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) media sosial sebagai program berbasis internet yang menyediakan platform bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka sendiri, berbagi informasi dan pengalaman masa lalu menggunakan berbagai jejaring sosial, dan area

konten lainnya. Efisiensi media sosial telah memberdayakan pemasar dan pelanggan dengan interaksi cepat dan proses komunikasi untuk meningkatkan layanan pelanggan, angkeringan coffee senja medan menggunakan social media sebagai alat untuk memasarkan produknya Adapun jejaring social media yang digunakan yaitu instagram (angkeringan _kopi _senja), Facebook (kopi senja) youtube (all story) dan angkeringan kopi senja dapat dipesan melalui aplikasi gojek atau grab.

2.2.2. Dimensi Social Media Marketing

Ada lima dimensi pemasaran media sosial, artinya lima hal tersebut wajib ada membuat koneksi dengan konsumen atau untuk membangun lalu lintas ke situs web perusahaan.(Alves et al., 2016)

- a) Komunitas Online: Perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas di sekitarnya Interaksi: Halaman Facebook atau akun instagram lainnya dapat memberitahu semua pengikutnya tentang subjek tertentu dengan cepat dan secara bersamaan.
- b) Berbagi Konten: seperti youtube dimensi berbagi adalah tentang sejauh mana pertukaran individu, mendistribusikan dan menerima konten dalam pengaturan media sosial
- c) Aksesibilitas: Media sosial mudah diakses dan membutuhkan biaya minimal atau tanpa biaya untuk menggunakannya.
- d) mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus, pengetahuan untuk digunakan.

- e) Kredibilitas: Ini semua tentang menyampaikan pesan dengan jelas kepada orang-orang, membangun kredibilitas untuk apa di katakan atau lakukan, menghubungkan secara emosional dengan target audiens, memotivasi pembeli dan menghasilkan loyalitas pelanggan.

Media sosial menyediakan platform yang sangat bagus untuk semua bisnis (besar atau kecil) hingga jaringan dapat menjangkau audiens target mereka, terhubung ddengan mereka secara langsung dan menghasilkan kepercayaan dengan mendengarkan apa yang mereka miliki tentang produk/bisnis.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Data penelitian terdahulu

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil penelitian	Sumber
1.	Social Media Marketing	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian mereka menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian	(Hanaysha, 2018),(Wolfgang May & Meier, 2012),(Arshad, 2019),(Made et al., 2019)(Perumal, 2018)(Bulearca & Bulearca, 2010)(Brown et al., 2007) (Kotler dan Keller dalam Djatikusuma,

				2016),(Kotler, P., 2016)
2.	Harga	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian mereka menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian.	(Amron, 2018),(Owusu, 2014),(Ali Qalati et al., 2019)(Manzoor et al., 2020)(Brown et al., 2007) ,

2.3.1. Indikator Social Media Marketing

Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh (As'ad dan Alhadid, 2015) menghasilkan indikator sebagai berikut :

- a. Hubungan antar anggota
- b. Kemudahan berpendapat
- c. Kemudahan berinteraksi
- d. Keinginan membagikan informasi, pihak angkeringan kopi senja membagikan informasi tentang produk mereka dengan menggunakan social media baik tentang produk yang di promokan dan lainnya.
- e. Keinginan mengemukakan opini, konsumen bisa memberikan kritik dan saran terhadap kafe tersebut melalui social media angkeringan kopi senja
- f. Kemudahan dalam mengakses, sebagaimana pihak angkeringan kopi senja telah ikut bergabung dalam aflikasi grab atau gojek untuk mempermudah konsumen memesan produk tersebut
- g. Kemudahan mengambil peran

- h. Kemudahan mendapat informasi seperti angkeringna kopi senja mengakses produk mereka ke social media agar mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kafe tersebut
- i. Relevansi Informasi

2.4. Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Menurut (Eberhardt et al., 2009) harga adalah elemen pemasaran fleksibel yang mudah diubah menurut waktu dan tempat. harga tidak hanya dalam angka label produk, tetapi harga bisa mengambil banyak bentuk dalam melakukan banyak fungsi. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga sangat tinggi, maka barang tersebut tidak dapat dicapai oleh pasar yang akan dituju. Kebalikannya, bila harga terlalu rendah, perusahaan sulit memperoleh keuntungan atau sebagian pelanggan berpikiran tidak baik terhadap barang tersebut. Jika memakai secara tepat, Harga dapat disesuaikan atau diubah secara fantastis, terkait apa yang ingin diperoleh. Walau demikian, penentuan harga secara tepat merupakan alasan penting dalam memutuskan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan bagi produsen barang.

2.4.2. Dimensi Harga

Menurut (Setyaningrum, 2015) Perusahaan harus memutuskan di mana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan biaya. Penentuan harga dibagi menjadi beberapa poin, sebagai berikut:

- a. Manfaat dalam tujuan ini pimpinan perusahaan harus menetapkan harga untuk mendapat keuntungan. Dalam pasar senantiasa adanya pikiran pelaku memasang harga yang terlalu tinggi dan yang lainnya meminta biaya yang terlalu rendah. Bagi pelanggan, yang paling berharga adalah menemukan barang dengan harga yang dianggapnya, sesuai dengan nilai yang mereka miliki.
- b. Tujuan poin terjadi jika pimpinan perusahaan menetapkan batas minimum keuntungan yang harus dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan dan meningkatkan poin penjualannya. Sebab adanya kenaikan penjualan lebih berharga daripada keuntungan besar jangka pendek. Adanya ancaman poin ini agar keadaan bersaing perusahaan dapat dipertahankan pada masa yang akan datang sampai poin penjualan maksimal.
- c. Mengatasi para pesaing dalam tujuan penentuan biaya adalah memahami pelaku yang dihadapi oleh perusahaan. Hal ini terjadi bila ada persaingan ketat antar perusahaan dalam memasarkan barangnya. Banyak perusahaan menekan biaya yang stabil dengan menyesuaikan dengan harga pesaing dan bersaing mencapai pangsa pasar dari strategi produk.
- d. Keahlian tidak tergantung dengan tingkat profit atau poin penjualan. Tujuannya pembentukan biaya melalui harga yang ditawarkan untuk barang tertentu. Pandangan khusus dan kualitas tinggi dikembangkan oleh pelanggan yang sadar akan statusnya yang tinggi.

2.4.3. Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) dari sudut pandang harga ada sejumlah kegiatan utama harga yang meliputi tahapan harga, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu

a. Keterjangkaun Harga

Pelanggan dapat menarik harga yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Barang yang ditawarkan biasanya mempunyai ciri-ciri yang berbeda dalam satu label nilainya juga berbeda dari rendah hingga yang tertinggi.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga kerap dijadikan sebagai indicator nilai bagi pelanggan pendatang memilih harga yang lebih tinggi diantara produk lainnya karena konsumen menilai adanya perbedaan mutu. Apabila harga lebih tinggi pelanggan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pelanggan menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari nilai yang dikeluarkan maka pelanggan berpendapat bahwa barang tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Pelanggan sering membandingkan nilai suatu barang dengan produk lainnya. Dalam hal demikian mahal murahnya suatu barang sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat ingin membeli produk tersebut.

Tabel 2.2 Perbandingan harga

Angkeringan kopi senja medan			Coffee shop lainnya	
No	Menu	Harga	Menu	Harga
1.	Espresso	10-12 k	Espresso	12-15 k
2.	Tubruk	12 k	Tubruk	15 k
3.	Sanger	12 k	Sanger	16 k
4.	Lemon tea	8 k	Lemon tea	10-15 k
5.	Green tea latte	15 k	Greentea latt	15-20 k
6.	Cafe Latte	15 k	Cafe Latte	18 k
7.	Mochlatte	15 k	Mochlatte	17 k

2.5. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang menunjukkan pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Hanaysha, 2018),(Wolfgang May & Meier, 2012),(Made et al., 2019),(Perumal, 2018),(Arshad, 2019). Hasil penelitian mereka menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap keputusan pembelian.

2.6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

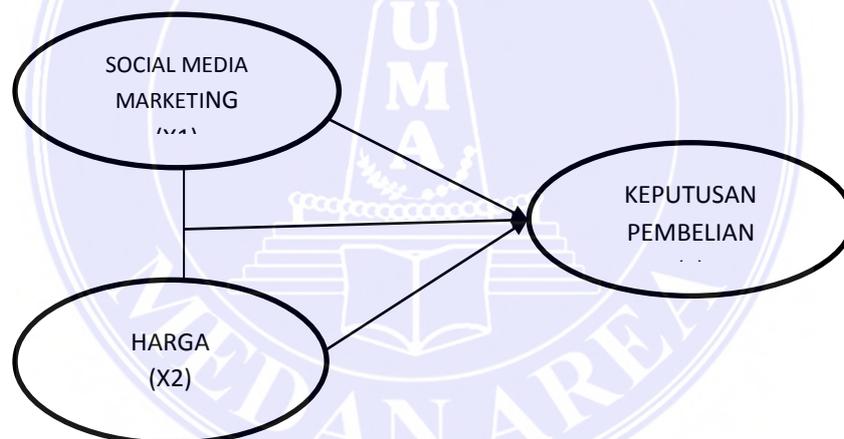
Penelitian yang menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Ali Qalati et al., 2019),(Owusu,

2014),(Amron, 2018).hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

2.7. Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang menunjukkan Social Media Marketing Dan Harga telah dilakukan oleh (Kotler dan Keller dalam Djatikusuma, 2016),(Owusu, 2014),(Bulearca & Bulearca, 2010),(Arshad, 2019). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian.

2.8. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.9. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki 3 hipotesis sebagai berikut:

1. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Social media marketing dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, menurut (Sugiyono S., 2016) pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi pada Angkringan Kopi Senja Medan Jln. Amal Perumahan Graha Kasuari No 1M, Medan, Indonesia 20127.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan September 2020 sampai juli 2021.

Tabel 3.1 Rincian waktu penelitian terdahulu

No	Kegiatan	2020 - 2021											
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	
1	Observasi	■											
2	Pengumpulan Data	■	■										
3	Wawancara		■	■	■								
4	Seminar Proposal				■	■							
5	Pengambilan Data					■	■						
6	Evaluasi dan Analisa						■	■					
7	Koreksi							■	■				
8	Persetujuan Pembimbing								■	■			
9	Seminar Hasil									■	■		
10	Penyelesaian Skripsi											■	■
11	Sidang Skripsi												■

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan menikmati angkringan kopi senja sebanyak 90 konsumen selama satu bulan penelitian.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu menurut (Sugiyono S., 2016) Dari jumlah populasi 90 orang.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience Sampling/accidental sampling*. Menurut (Sugiyono S., 2017) sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dianggap cocok sebagai sumber data.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3.2 Operasional variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, yaitu menurunnya pembelian konsumen, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk.	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian. e. Jumlah pembelian	Likert

2.	Sosial media marketing (X1)	Menurut (SANTOSO, 2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring social	<ul style="list-style-type: none"> a) Online Communities b) Interaction c) Sharing of content d) Accessibility 	Likert
3	Harga (X2)	Menurut (Basu Swastha, 2008) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut. b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan. c. Menentukan market share yang dapat diharapkan. d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. 	Likert

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3 Bobot nilai angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Tidak Setuju (STS)	5
Tidak Setuju (TS)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	2
Sangat Setuju (SS)	1

Sumber : Sugiyono (2012:87)

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk memenuhi tahap kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. Menurut (Ghojali, 2012)

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghojali, 2012) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.5.2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2014) menyatakan “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah

sampel kecil.”apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati norma.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Situmorang S., 2008) Variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala mulikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolrance* > 1 , atau nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, dkk, 2008:104).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghojali, 2012) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikansecara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di

atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heteroskedesitas dilakukan dengan uji glejser maksudnya adalah glejser ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi.

3.5.3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah penulis susun, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian social media marketing berpengaruh positif dan signifikan. Nilai positif ditunjukkan oleh nilai beta social media marketing pada tabel uji t sebesar 0.642 dan signifikan ditunjukkan pada nilai sig 0.000 < 0.05.
2. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan. Nilai positif ditunjukkan oleh nilai beta harga pada tabel uji t sebesar 0.553 dan signifikan ditunjukkan pada nilai sig 0.000 < 0.05.
3. Berdasarkan hasil penelitian nilai F bernilai sebesar 31.920 dan nilai sig sebesar 0,00<0,05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa social media marketing dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan kopi senja Medan.

5.2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan adapun saran yang peneliti dapat berikan adalah:

1. Untuk Social Media Marketing harus lebih sering mengupload atau memasarkan produk melalui social media baik fb, instagram atau agar

mempermudah konsumen dalam mencari informasi atau memesan produk yang diinginkan.

2. Untuk Harga disesuaikan dengan kualitas, merek, citra rasa agar mempermudah konsumen dalam membeli produk yang disukai dan sesuaikan dengan keuangan terlebih kaum muda yang hobi nongkerong, dan juga mengadakan diskon sebulan sekali.



DAFTAR PUSTAKA

- 1). Ali Qalati, S., Li, W., Iqbal, S., Yassir Hussain, R., Wen Yuan, L., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction;
- 2). Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications.
- 3). Amron, A. (2018). *The Influence of Brand Image , Brand Trust , Product Quality , and Price on the Consumer ' s Buying Decision of MPV Cars.*
- 4). Arshad, S. (2019). Influence of Social Media Marketing On Consumer Behavior in Karachi.
- 5). As'ad dan Alhadid. (2015). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity.*
- 6). Bai, F., & Qin, Y. (2016). The Implementation of Relationship Marketing and CRM :
- 7). Basu Swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.*
- 8). Bowman, D., & Lele-Pingle, S. (1997). Buyer behavior in business-to-business services: The case of foreign exchange.
- 9). Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network.
- 10). Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Twitter: a Viable Marketing Tool for SMEs? *Global Business & Management Research,*
- 11). Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface

- quality, security, and loyalty in electronic commerce.
- 12). Chary. (2015). *Social Media Marketing –The paradigm Shift in International Marketing*.
- 13). Dowling, G. R. (1986). 4220030307_Ftp. *Perceived Risk: The Concept and Its Measurement*,
- 14). Eberhardt, T., Kenning, P., & Schneider, H. (2009). On the validity of price knowledge measurements via self-assessment scales:
- 15). Ghोजali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas di ponogoro.
- 16). Ghोजali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. ponogoro.
- 17). Hanaysha, J. R. (2018). *An examination of the factors affecting consumer 's purchase decision in the Malaysian retail market*.
- 18). Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour.
- 19). Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.
- 20). Kotler, P., & K. K. (2016). *Marketing Management*.
- 21). kotler. (2015). *Marketing Management*.
- 22). Kotler dam Armstrong. (2016). *Marketing Management*.

- 23). Kotler dan Keller dalam Djatikusuma. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- 24). Made, N., Pratiwi, I., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). *European Journal of Management and Marketing Studies THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE , SOCIAL MEDIA MARKETING ,*
- 25). Manzoor, U., Ahmad Baig, S., Usman, M., & Shahid, M. I. (2020). Factors affecting brand switching behavior in Telecommunication.
- 26). Owusu, D. (2014). *Influence of Print Advertising on the Decisions of Tertiary Students to Purchase Telecom Products in the Cape Coast Metropolis.*
- 27). Perumal, P. (2018). *INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER. July.*
- 28). SANTOSO. (2017). *ASAS-ASAS PEMASARAN MEDIA.*
- 29). Setyaningrum, A. (2015). *prinsip - prinsip pemasaran.*
- 30). Situmorang S. (2008). *Analisis Hasil Penelitian.*
- 31). Sugiyono S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta;*
- 32). Sugiyono S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta;*
- 33). Tjiptono. (2015). *Pemasaran strategi.*

- 34). Wolfgang May, R. A., & Meier, E. A. (2012). Top priority for credit management: Credit insurance: Safety net - Not a cushion to rest your head on



LAMPIRAN 1: KUSIONER**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN KOPI SENJA MEDAN**

Dengan Hormat,

Saya yang berstatus sebagai mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area dalam penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi Strata 1 (S1), mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini hanya digunakan untuk penelitian dan kepentingan akademik. Kerahasiaan informasi identitas saudara/i dan hasil kuesionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Atas kesediaan dan bantuan saudara/i dan hasil kuesionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Agar kesediaan bantuan saudara/i sdalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : JULIANA

NPM :178320013

Jurusan :MANAJEMEN

Jenis Kelamin :PEREMPUAN

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (✓) pada bagian identitas responden dan pada jawaban bapak/Ibu saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 5)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

S = Setuju (diberi nilai 2)

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 1)

DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS Sosial Media Marketing (X1)

N O	Referensi	SS	S	KS	T S	ST S
<i>Online Communities</i>						
1	Saya percaya akan iklan yang ditampilkan Angkringan Kopi Senja					
2	Angkringan Kopi Senja memiliki reputasi yang baik dibidang kopi					
<i>Interaction</i>						
3	Interaksi yang dilakukan melalui sosial media pada Angkringan Kopi Senja sangat baik					

4	Angkringan Kopi Senja memiliki jaringan yang baik dikalangan masyarakat medan					
Sharing of conten						
5	Nama Angkringan Kopi Senja sudah familiar dikalangan masyarakat					
6	Konten yang dilakukan Angkringan Kopi Senja sudah memenuhi keinginan konsumen					
Accesibility						
7	Saya akan merekomendasikan Angkringan Kopi Senja ke orang lain					
8	Saya memilih Angkringan Kopi Senja karena terpercaya					

2. VARIABEL BEBAS HARGA (X2)

NO	Referensi	SS	S	K	T	ST
				S	S	S
Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut						

1	Angkringan Kopi Senja memiliki harga yang cukup terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan Angkringan Kopi Senja sesuai dengan kebutuhan masyarakat					
Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan						
3	Harga yang ditawarkan Angkringan Kopi Senja bersaing dengan produk lain					
4	Angkringan Kopi Senja memiliki persaingan harga yang sangat mendekati satu sama lain					
Menentukan market share yang dapat diharapkan						
5	Angkringan Kopi Senja memiliki market menengah kebawah					
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kantong anak kuliahan					
Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar						
7	Angkringan Kopi Senja sering melakukan promosi					
8	Angkringan Kopi Senja sering melakukan pemotongan harga					

	untuk kalangan masyarakat medan					
--	------------------------------------	--	--	--	--	--

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

N O	Referensi	SS	S	K S	T S	ST S
Pilihan Produk						
1	Angkringan Kopi Senja adalah salah satu kopi terbaik					
2	Produk yang diberikan sesuai Angkringan Kopi Senja adalah produk yang memiliki cita rasa terbaik					
Pilihan Merek						
3	Angkringan Kopi Senja adalah salah satu yang merek terpercaya dikalangan masyarakat.					
4	Angkringan Kopi Senja salah satu yang unggul diantara pesaing					
Pilihan Penyalur						
5	Penyalur Angkringan Kopi Senja i salah satu yang terbaik					

	dikalangan konsumen					
6	Angkringan Kopi Senja yang langsung bisa pas dikalangan masyarakat					
Waktu Pembelian						
7	Pembelian Angkringan Kopi Senja sesuai dengan kebutuhan konsumen					
8	Pembelian Angkringan Kopi Senja lebih memudahkan akses dikalangan masyarakat					
Jumlah Pembelian						
9	Pembelian Angkringan Kopi Senja tidak merugikan konsumen dengan rasanya					
10	Akses membeli Angkringan Kopi Senja sangat memudahkan Konsumen					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

LAMPIRAN :2 DATA SAMPEL DAN VARIABEL PENELITIAN

N O	USIA	GENDE R	PENDIDIKA N	PEKERJAAN	LAMA BEKERJA
1	22	Wanita	SMK	Mahasiswa	3 Thn
2	23	Wanita	S1	Karyawan	4 Thn
3	27	Pria	SMA	Mahasiswa	4 Thn
4	22	Pria	S1	Mahasiswa	2 Thn
5	34	Pria	S1	Karyawan	4 Thn
6	28	Pria	S1	Karyawan	4 Thn
7	34	Pria	S1	Karyawan	4 Thn
8	33	pria	S1	Karyawan	4 Thn
9	33	Pria	S1	Karyawan	4 Thn
10	24	Pria	S1	Karyawan	> 5 Thn
11	33	Wanita	S1	Mahasiswa	2 Thn
12	30	Pria	SMA	Karyawan	4 Thn
13	30	Wanita	SMA	Mahasiswa	6 Thn
14	35	Wanita	SMK	Ibu Rumah Tangga	6 Thn
15	42	Pria	D3	Karyawan	2 Thn
16	36	Wanita	S1	Ibu Rumah Tangga	6 Thn
17	40	Wanita	S1	Karyawan	> 5 Thn
18	24	Pria	D3	Karyawan	> 5 Thn
19	36	Pria	S1	Karyawan	> 5 Thn
20	38	Wanita	S1	Karyawan	> 5 Thn
21	41	Pria	S1	Karyawan	> 5 Thn
22	29	Wanita	SMA	Karyawan	> 5 Thn
23	40	Pria	SMA	Karyawan	> 5 Thn
24	20	Pria	SMK	Karyawan	> 5 Thn
25	20	Wanita	SMK	Ibu Rumah Tangga	6 Thn
26	28	Wanita	SMK	Ibu Rumah Tangga	6 Thn
27	29	Pria	SMK	Karyawan	> 5 Thn
28	45	Wanita	SMA	Karyawan	> 5 Thn
29	41	Pria	S1	Karyawan	> 4 Thn
30	24	Pria	S1	Karyawan	> 4 Thn
31	22	Wanita	S1	Karyawan	> 5 Thn
32	24	Pria	SMK	Karyawan	> 5 Thn
33	23	Wanita	SMK	Karyawan	> 5 Thn
34	20	Wanita	SMA	Karyawan	> 5 Thn
35	25	Pria	D3	Karyawan	> 5 Thn
36	25	Pria	D3	Karyawan	> 5 Thn
37	20	Wanita	D3	Karyawan	> 5 Thn
38	23	Wanita	D3	Karyawan	> 5 Thn
39	20	Wanita	SMP	Karyawan	> 5 Thn
40	20	Pria	SMP	Karyawan	> 5 Thn

41	20	Pria	SMP	Karyawan	> 5 Thn
42	26	Pria	D3	Karyawan	> 5 Thn
43	26	Wanita	D3	Karyawan	> 5 Thn
44	33	Wanita	SMP	Karyawan	> 5 Thn
45	44	Pria	D3	Karyawan	> 5 Thn
46	32	Wanita	S1	Ibu Rumah Tangga	7 Thn
47	26	Wanita	S1	Karyawan	> 5 Thn
48	26	Pria	S1	Karyawan	> 5 Thn
49	26	Wanita	S1	Karyawan	> 5 Thn
50	26	Wanita	S1	Karyawan	> 5 Thn
51	26	Pria	S1	Karyawan	> 5 Thn
52	26	Wanita	D3	Karyawan	> 5 Thn
53	26	Pria	D3	Karyawan	> 5 Thn
54	26	Wanita	S1	Karyawan	> 5 Thn
55	34	Wanita	SMP	Karyawan	> 5 Thn
56	34	Wanita	S1	Karyawan	> 5 Thn
57	34	Wanita	S1	Ibu Rumah Tangga	7 Thn
58	34	Wanita	D3	Ibu Rumah Tangga	6 Thn
59	34	Pria	D3	Karyawan	> 5 Thn
60	24	Pria	D3	Karyawan	> 5 Thn
61	34	Pria	D3	Karyawan	> 5 Thn
62	24	Pria	S1	Karyawan	> 5 Thn
63	24	Wanita	S1	Karyawan	> 5 Thn
64	26	Wanita	S1	Karyawan	> 5 Thn
65	34	Pria	S1	Karyawan	> 5 Thn
66	34	Wanita	S1	Ibu Rumah Tangga	6 Thn
67	23	Wanita	S1	Karyawan	> 5 Thn
68	24	Pria	S1	Karyawan	> 5 Thn
69	26	Pria	SMP	Karyawan	> 5 Thn
70	26	Wanita	D3	Karyawan	> 5 Thn
71	34	Pria	D3	Karyawan	> 5 Thn
72	34	Wanita	D3	Ibu Rumah Tangga	6 Thn
73	33	Pria	D3	Karyawan	> 5 Thn
74	24	Pria	S1	Mahasiswa	> 4 Thn
75	24	Wanita	S1	Karyawan	> 5 Thn
76	24	Wanita	S1	Karyawan	> 5 Thn
77	24	Pria	S1	Karyawan	> 5 Thn
78	30	Wanita	S1	Ibu Rumah Tangga	6 Thn
79	30	Pria	S1	Karyawan	> 5 Thn
80	24	Pria	S1	Karyawan	> 5 Thn
81	20	Pria	SMA	Mahasiswa	>4 Thn
82	20	Pria	SMA	Mahasiswa	>4 Thn
83	22	Pria	SMA	Mahasiswa	>3 Thn

84	21	Pria	S1	Mahasiswa	>4 Thn
85	23	Pria	S1	Mahasiswa	>3 Thn
86	40	Wanita	S1	Karyawan	>6 Thn
87	25	Wanita	SMK	Karyawan	>6 Thn
88	30	Pria	SMK	Karyawan	>5 Thn
89	32	Pria	SMP	Karyawan	>4 Thn
90	25	Pria	SMP	Mahasiswa	>5Thn

LAMPIRAN: 3 HASIL UJI STATISTIK

1. Social media marketing

Tabel 4.1 Validitas social media marketing

Butir Pertanyaan	Korelasi	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
P1	.176**	0,000<0,05	Valid
P2	.262**	0,000<0,05	Valid
P3	.348**	0,000<0,05	Valid
P4	.240**	0,000<0,05	Valid
P5	.217**	0,000<0,05	Valid
P6	.428**	0,000<0,05	Valid
P7	.349**	0,000<0,05	Valid
P8	.279**	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Uji Spss 2021

2. Harga

Tabel 4.2 Validitas harga

Butir Pertanyaan	Korelasi	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
P1	.299**	0,000<0,05	Valid
P2	.524**	0,000<0,05	Valid
P3	.328**	0,000<0,05	Valid
P4	.431**	0,000<0,05	Valid
P5	.525**	0,000<0,05	Valid
P6	.242**	0,000<0,05	Valid
P7	.085**	0,000<0,05	Valid
P8	.576**	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Uji Spss 2021

3. Keputusan pembelian

Tabel 4.3 Validitas keputusan pembelian

Butir Pertanyaan	Korelasi	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
P1	.477**	0,000<0,05	Valid
P2	.462**	0,000<0,05	Valid
P3	.226**	0,000<0,05	Valid
P4	.560**	0,000<0,05	Valid
P5	.324**	0,000<0,05	Valid
P6	.369**	0,000<0,05	Valid

P7	.523**	0,000<0,05	Valid
P8	.421**	0,000<0,05	Valid
P9	.307**	0,000<0,05	Valid
P10	.581**	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Uji Spss 2021

1. Social media marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	8

Sumber: Pengolahan SPSS (2021).

2. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	8

Sumber: Pengolahan SPSS (2021).

3. keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	N of

Alpha	Items
.761	10

Sumber: Pengolahan SPSS (2021).

LAMPIRAN:4 OUTPUT HASIL PENELITIAN

1. Variabel Social Media Marketing

Tabel 4.4 Variabel social media marketing

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	0	0	66	77,3	24	26,7	90	100
2	0	0	1	1,1	9	10	54	60	26	28,9	90	100
3	0	0	0	0	10	11,1	42	46,7	38	42,2	90	100
4	0	0	1	1,1	9	10	48	53,3	32	35,6	90	100
5	1	1,1	2	2,2	13	14,4	49	54,4	25	27,8	90	100
6	1	1,1	1	1,1	0	0	51	56,7	37	41,1	90	100
7	0	0	0	0	3	3,3	52	57,8	35	38,9	90	100
8	0	0	1	1,1	3	3,3	54	60	32	35,6	90	100

Sumber : Hasil Penelitian 2021

2. Variabel Harga

Tabel 4.5 Variabel harga

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	1	1,1	3	3,3	48	53,3	38	42,2	90	100
2	0	0	1	1,1	8	8,9	41	45,6	40	44,4	90	100
3	0	0	0	0	8	8,9	43	47,8	39	43,3	90	100
4	1	1,1	1	1,1	0	0	40	44,4	48	53,3	90	100
5	0	0	2	2,2	11	12,2	40	44,4	37	41,1	90	100
6	0	0	0	0	5	5,6	50	55,6	35	38,9	90	100
7	0	0	5	1,4	5	5,6	50	55,6	35	38,9	90	100
8	0	0	0	0	2	2,2	40	44,4	48	53,3	90	100

Sumber : Hasil Penelitian 2021

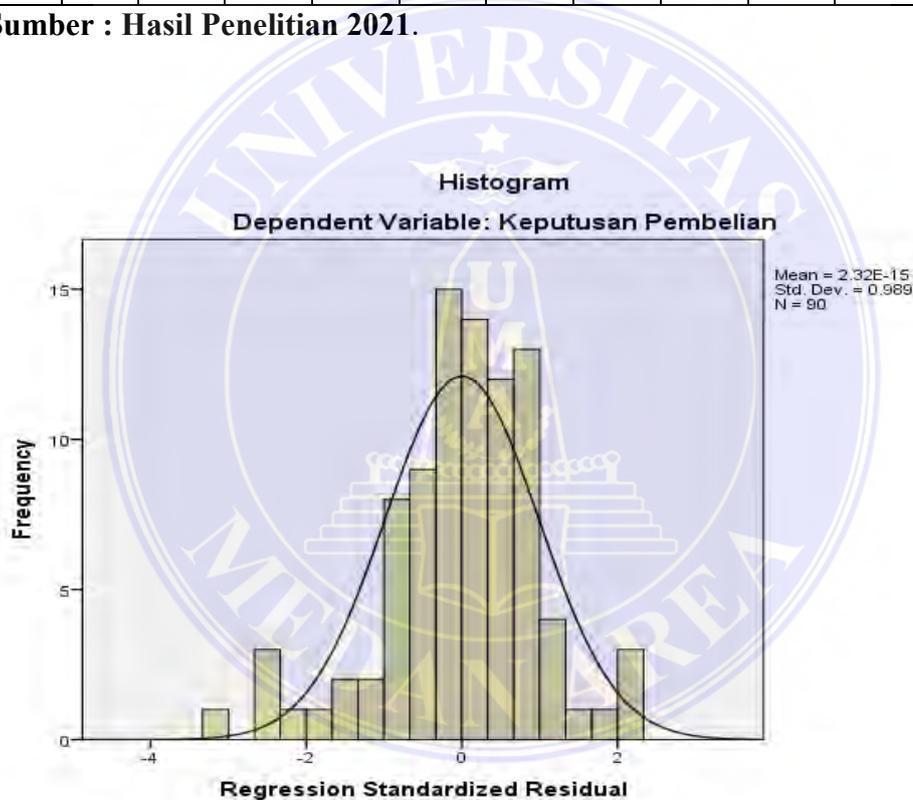
2. Variabel Keputusan Pembelian

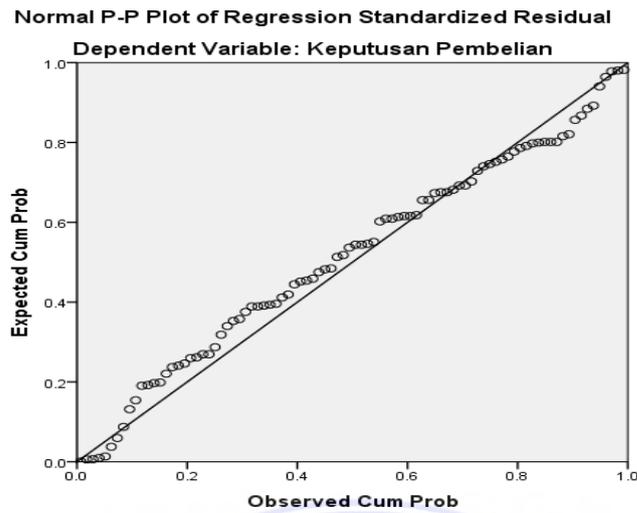
Tabel 4.6 Variabel keputusan pembelian

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	STS		TS		KS		S		SS			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	4	4,4	16	17,8	17	18,9	53	58,9	90	100
2	0	0	0	0	12	13,3	50	55,6	28	31,1	90	100
3	0	0	0	0	4	4,4	54	60	32	35,6	90	100

4	0	0	0	0	0	0	31	34,4	59	65,6	90	100
5	0	0	0	0	0	0	64	71,1	26	28,9	90	100
6	0	0	0	0	8	8,9	63	70	19	21,1	90	100
7	0	0	3	3,3	14	15,6	25	27,8	53	53,3	90	100
8	0	0	0	0	11	12,2	50	55,6	29	32,2	90	100
9	0	0	0	0	10	11,1	49	54,4	31	34,4	90	100
10	1	1,1	0	0	1	1,1	35	38,9	53	58,9	90	100

Sumber : Hasil Penelitian 2021.





Tabel 4.9 Hasil uji normalitas kolmogrov - smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Mean		0E-7
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.56156335
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.729
Asymp. Sig. (2-tailed)		.663

a. Test distribution is Normal.

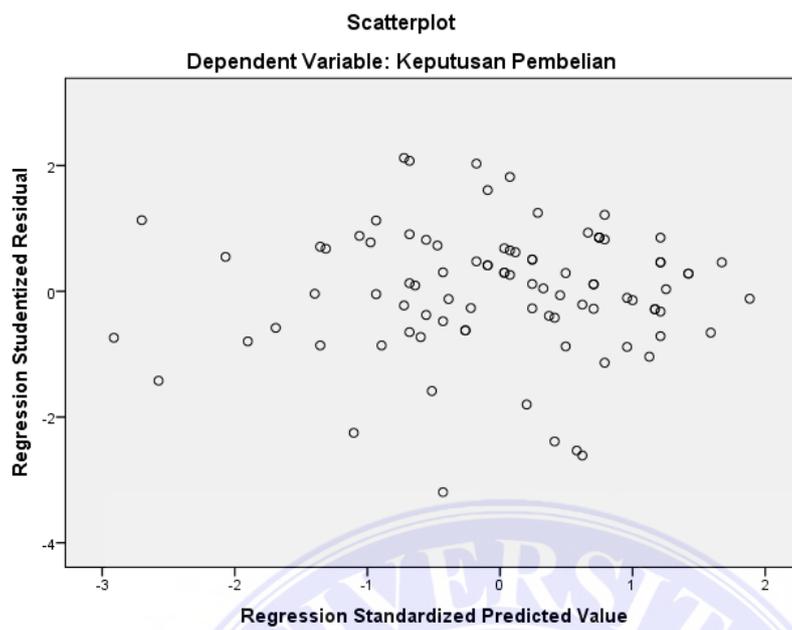
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil penelitian (2021)

Tabel 4.10 Hasil uji multikolinearitas

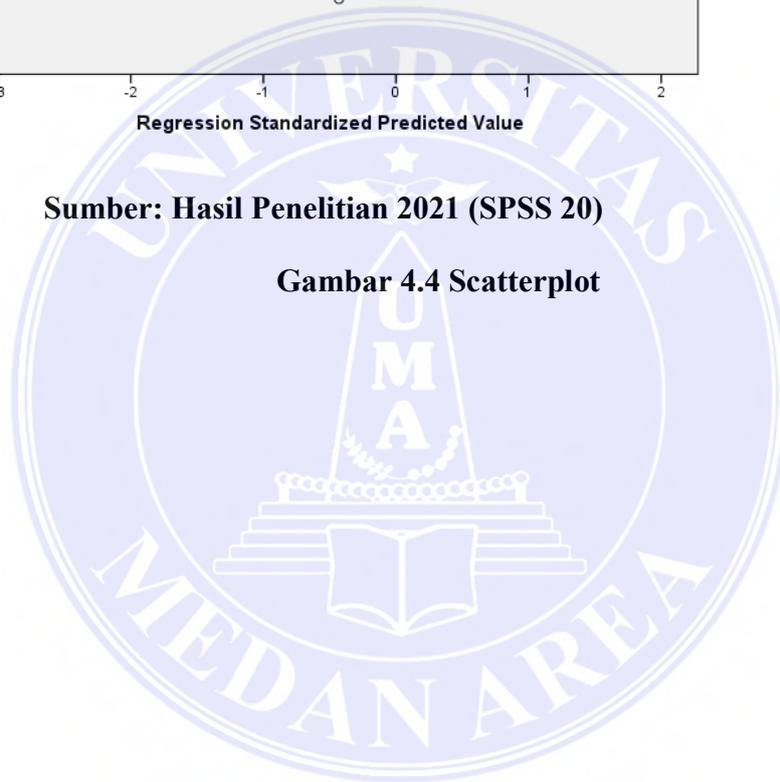
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.171	4.443		1.839	.069		
Sosial Media Marketing	.462	.126	.330	3.674	.000	.824	1.213
Harga	.553	.113	.440	4.901	.000	.824	1.213



Sumber: Hasil Penelitian 2021 (SPSS 20)

Gambar 4.4 Scatterplot





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 64 /FEB.1/01.1/II/2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

08 Februari 2021

Kepada, Yth
Angkringan Kopi Senja Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : JULIANA
N P M : 178320013
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kopi Senja Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik


Cedi Priliat, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

ANGKRINGAN KOPI SENJA / AKSEN

JL. AMAL PERUMAHAN GRAHA KASUARI NO.1M KEC.SUNGGAL
MEDAN 20127

Hal : Pemberitahuan Selesai Riset

Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Di :

Medan

Dengan Hormat,

Dengan ini kami informasikan bahwa mahasiswa saudara

Nama : JULIANA

Npm : 178320013

Program study : Manajemen

Telah selesai melakukan penelitian di coffee kami dengan judul pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian . Angkeringan Kopi Senja Medan yang berlangsung mulai tanggal 10 februari 2020 sampai dengan 30 maret 2021.

Dalam melaksanakan penelitian yang bersangkutan berperilaku baik dan sopan.

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Angkeringan Kopi Senja medan


AG
OWNER