

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *CAFE QUALITY TIME PORSEA***

SKRIPSI

OLEH

LIJA NASARANI SIRAIT

208320098



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/11/24

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
Access From (repositorv.uma.ac.id)22/11/24

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *CAFE QUALITY TIME PORSEA***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Medan Area

OLEH

LIJA NASARANI SIRAIT

208320098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/11/24

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
Access From (repositorv.uma.ac.id)22/11/24

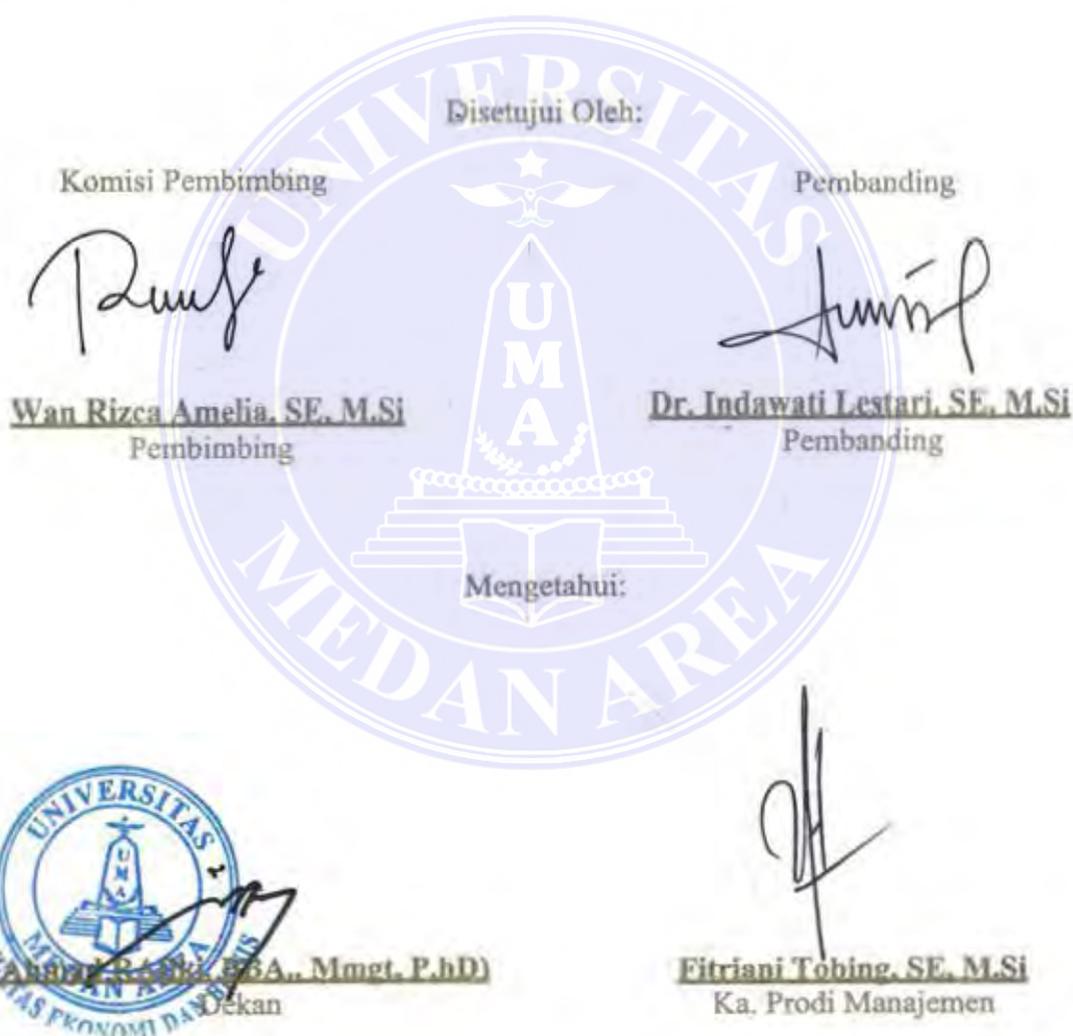
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Quality Time Porsea

Nama : Lija Nasarani Sirait

NPM : 208320098

Program Studi : Manajemen



Tanggal Lulus : 3 Oktober 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

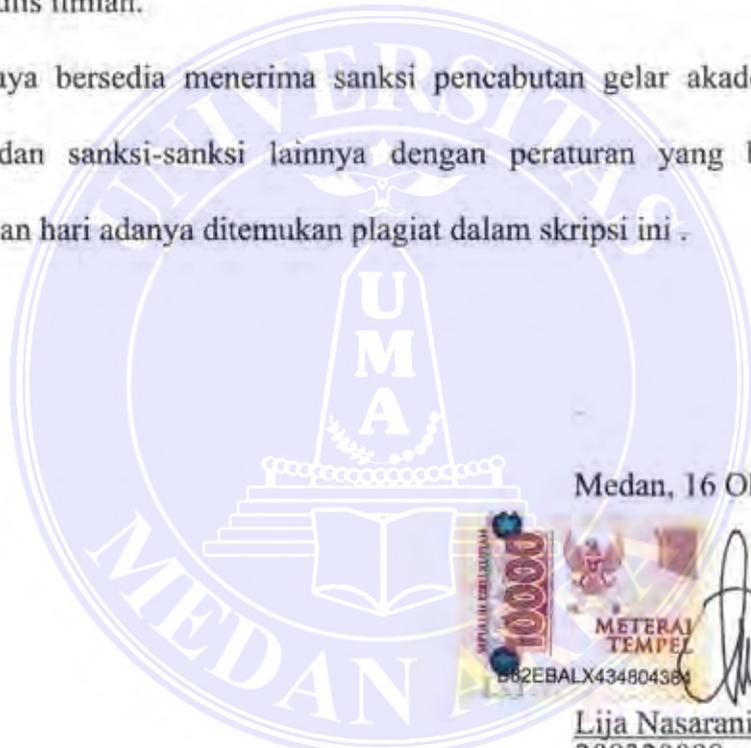
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)22/11/24

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. 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 penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini .

Medan, 16 Oktober 2024



METERAI
TEMPEL
10000
B62EBALX434804384

Lija Nasarani Sirait

Lija Nasarani Sirait
208320098

**HALAMAN PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : Lija Nasarani Sirait
NPM : 208320098
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demii pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak **Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Quality Time Porsea

Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 16 Oktober 2024


Lija Nasarani Sirait
208320098

RIWAYAT HIDUP



Nama	Lija Nasarani Sirait
NPM	208320098
Tempat, Tanggal Lahir	Amborgang, 19 Januari 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Edison Sirait
Ibu	Lismawaty Situmorang
Riwayat Pendidikan:	
SD	SDN 173650 Amborgang
SMP	SMP N.1 Porsea
SMK	SMA N.1 Uluan
Riwayat Studi di UMA	Mengikuti program Kampus Mengajar Batch 6 di SDN 048233 Tigabinanga
No. HP/WA	081264571907
Email	Lijasirait19@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence between Instagram social media promotion and lifestyle on purchasing decisions in porsea café quality time. Research I is a quantitative research with a causal associative approach. Data collection in this study was carried out through the distribution of questionnaires using the Likert scale. The sample in this study was visitors to Porsea quality time café which amounted to 97 respondents. The analysis method used is a test validity, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, F test, and R2 determination coefficient test using SPSS version 23 software. The results showed that the Instagram social media promotion variable partially had a positive and significant effect on purchase decisions with a calculation greater than the table ($7.015 > 1.9855$) and a significant value of $0.000 > 0.05$. And lifestyle variables partially have a positive and significant effect on decisions Purchase decision with a calculation greater than the table ($5,711 > 1.9855$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Then the variables of social media promotion, instagram and lifestyle simultaneously had a positive and significant effect on the purchase decision with the calculation greater than the table ($333,950 > 3.093$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. And the Adjusted R Square value of 87.4% and the remaining 12.6% was influenced by other variables that were not studied in this study.

Keywords: *Instagram Social Media Promotion, Lifestyle, Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi media sosial instagram dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada cafe quality time porsea. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung cafe quality time porsea yang berjumlah 97 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi R^2 dengan menggunakan *software SPSS version 23*. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi media sosial instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,015 > 1,9855$) dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Dan variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,711 > 1,9855$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian variabel promosi media sosial instagram dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($333,950 > 3,093$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 87,4% dan sisanya 12,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi Media Sosial Instagram, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karuniaNya yang senantiasa memberkati penulis hingga penyelesaian Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Quality Time Porsea*”** .

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Terkhusus dari kedua Orang Tua Ayahanda Edison Sirait dan Ibunda Lismawaty Situmorang yang senantiasa memberikan doa, dukungan motivasi dan materi selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini dan dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, PhD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc., selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizcha Amelia, SE, MM selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini yang meluangkan banyak waktu dalam memberikan arahan,

bimbingan, serta saran kepada peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.

6. Ibu Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini yang telah memberikan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.

7. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.

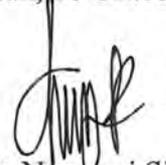
8. Bapak dan Ibu Dosen, seluruh staff serta pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

9. Pemilik dan seluruh karyawan Cafe Quality Time yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada abang, adik-adik penulis dan bapa uda, inanguda, bou, amangboru, serta semua anggota keluarga Op Laris yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada teman-teman dan sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah menemani penulis hingga tahap penyelesaian skripsi ini.

Medan, 16 Oktober 2024



Lija Nasarani Sirait
NPM 208320098

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Media Sosial.....	11
2.1.1.1 Pengertian Media Sosial	11
2.1.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Promosi Media Sosial instagram	12
2.1.1.2 Indikator Media Sosial	12
2.1.1.3 Karakteristik Media Sosial.....	12
2.1.2 Instagram.....	14
2.1.2.1 Definisi Instagram	14
2.1.2.2 Hubungan Antara Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Gaya Hidup	178
2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup	17
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup 17	17
2.1.3.3 Bentuk-Bentuk Gaya Hidup.....	18
2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup.....	20
2.1.3.5 Hubungan Antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	21
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.2.4.2 Proses Pengambil Keputusan	21
2.2.4.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Peneliti Terdahulu	25
2.4 Kerangka Konseptual.....	29
2.5 Hipotesis	301
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	312
3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian	312
3.1.1 Jenis Penelitian	312

3.1.2	Lokasi Penelitian	31
3.1.3	Waktu penelitian.....	31
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.2.1	Populasi	32
3.2.2	Sampel	32
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.3.1	Jenis Data	35
3.3.2	Sumber Data	356
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	367
3.5	Skala Pengukuran Variabel.....	367
3.6	Defenisi Operasional	38
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1	Uji validitas.....	42
3.7.2	Uji reliabilitas	42
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.1	Uji Normalitas	43
3.8.2	Uji Multikolinieritas.....	43
3.8.3	Uji heteroskedastisitas	43
3.9	Teknik Analisis Data.....	44
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	44
3.9.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.10	Uji Hipotesis	44
3.11	Koefisien Determinasi (R^2).....	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1.1	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	46
4.2.1	Deskriptif Responden dari Hasil Penelitian	47
4.2.2	Uji Kualitas Data.....	48
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	48
4.2.3	Uji Hipotesis	49
4.3	Pembahasan	65
BAB V	PENUTUP.....	68
5.1	Kesimpulan.....	689
5.2	Saran	689
DAFTAR PUSTAKA		70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pengunjung <i>Cafe Quality Time Porsea</i> Juni 2023 – Februari 2024.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	32
Tabel 3.3	Instrument Pengukur Likert.....	37
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial Instagram	38
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	38
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.8	Uji Normalitas	60
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.10	Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.11	Uji Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.13	Uji t.....	62
Tabel 4.14	Uji F	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Normalitas Metode Grafik	58
Gambar 4.2 Uji Normalitas -Probability Plot.....	59
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden	79
Lampiran 3 Hasil Output Data Statistik	86
Lampiran 4 Surat Izin Riset	94
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat terlebih generasi muda. aplikasi instagaram merupakan sebuah perangkat lunak yang memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam berbagi foto juga video. Penggunaannya yang tergolong praktis menghasilkan aplikasi ini sangat menarik untuk berbagai kalangan baik untuk sekedar mengembangkan informasi maupun untuk berbisnis. berdasarkan laporan *We Are Social* pada Oktober 2023 terdapat sekitar 104,8 juta pengguna instagram pada indonesia. Jumlah tersebut menjadikan indonesia sebagai negara dengan pengguna instagram terbanyak keempat di dunia. Kelengkapan fasilitas serta fitur yang dimiliki aplikasi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Dalam pemanfaatan instagram menjadi keperluan bisnis pengguna dapat dengan mudah memasarkan dan mempromosikan produk yang ingin dipasarkan melalui aplikasi ini.

Banyak konsumen sekarang menganggap media sosial sebagai aspek penting dalam kehidupan mereka sehari-hari (Gul et al 2014). Media sosial sudah sangat melekat dengan konsumen serta menjadi peran penting pada melakukan komunikasi. Media sosial dapat digunakan menjadi cara mengembangkan pengetahuan, informasi serta opini. Informasi dan opini menggunakan aplikasi atau media berbasis web (Jashari 2017). Jashari dan Rustemi menjelaskan ulasan foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% termotivasi dari ulasan teman, 51% termotivasi dari

foto\video produk 38,5% termotivasi dari komentar konsumen.

Perilaku pelanggan mulai dari mencari informasi hingga melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh media sosial (Mangold dan Faulds, 2009). Khatib menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak terbesar pada tahap pencarian informasi dan pilihan pembelian. Dampak dari media sosial dapat memberi harapan yang tidak realistis dan menciptakan rasa ketidakcukupan serta kepercayaan diri rendah bagi remaja atau kaum muda (Anna, 2017). Perasaan ketidakcukupan yang terjadi pada kaum muda menjadi acuan untuk membeli barang yang memiliki nilai barang yang lebih. Hasil survei *Brand and Marketing Institue* (BMI) menunjukkan sebagian besar konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan media sosial. Data menunjukkan bahwa 80% konsumen di Indonesia sangat terpengaruh media sosial dalam menentukan produk apa yang akan dibeli (Suandy, 2017).

Melalui pemasaran internet sosial, media sosial menjadi alat yang sangat ampuh bagi pemilik bisnis untuk memasarkan produknya. Media sosial yang memiliki popularitas tinggi yang digunakan oleh para pebisnis yaitu Instagram.

Pada era globalisasi saat ini ada banyak hal yang dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup manusia dalam beraktivitas dan peningkatan kebutuhan masyarakat. Peningkatan tersebut berdampak terhadap gaya hidup masyarakat yang semakin lama semakin meningkat serta tidak terbatas baik dari jumlah dan jenisnya. Peningkatan kebutuhan yang terjadi mengharuskan perusahaan untuk bersaing dalam meningkatkan pangsa pasar, berbagai strategi pemasaran ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian dari konsumen pada produk

yang ditawarkan. Bisnis kuliner yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis cafe. Cafe tidaklah hanya sebagai tempat makan namun cafe menjadi tempat untuk melepas penat setelah beraktivitas seharian. Gaya hidup yang berubah ubah menjadikan masyarakat lebih selektif dalam memilih kebutuhan akan gaya hidupnya. Sama halnya dalam memilih cafe masyarakat akan memilih cafe yang lagi *hits* dan *instagramnable* .

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat penjualan pribadi dan promosi penjualan dan promosi menjadi salah satu kunci kesuksesan bagi terlaksananya program pemasaran (Lamb 2011). Menurut Fandy Tjiptono (2015) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan meyakinkan dan mengingatkan pelanggan tentang promosi dan produk perusahaan.

Para pelaku usaha cafe sudah memiliki akun instagram bisnis salah satunya yaitu *cafe quality time* yang berada di Kecamatan Porsea. *Cafe quality time* melakukan promosi dengan menampilkan beberapa foto hingga video dari produk yang mereka tawarkan serta suasana tempat hingga kenyamanan tempat tersebut. Selain itu, ini berupaya untuk meningkatkan pengunjung. Taktik ini digunakan karena lebih mudah menjangkau khalayak luas dengan cepat, terjangkau, dan luas dengan instagram. Dari publikasi foto dan video melalui sosial media instagram *quality time cafe* mengharapkan konsumen tertarik untuk membeli dan juga mengunjungi cafe tersebut.

Kebutuhan dan gaya hidup merupakan dua faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Bagi masyarakat yang sering mengunjungi dan berkumpul, cafe merupakan salah satu gaya hidup. Tidak hanya itu konsumen yang mengunjungi cafe sering berkumpul bersama teman ataupun rekan kerja yang tentunya sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di cafe. Menurut pengunjung cafe, *Cafe Quality Time* menjadi tempat ternyaman yang dikunjungi meskipun tidak sedikit biaya yang dikeluarkan yang terpenting keinginan mereka terpenuhi dengan berkunjung ke *cafe quality time*. *Nongkrong* atau *main bareng* (main bareng) merupakan aktivitas yang menyenangkan, ditengah banyaknya tugas perkuliahan maupun pekerjaan maka *nongkrong* adalah salah satu alternatif menghilangkan kejenuhan dan menghabiskan waktu dengan sia-sia. Hal ini disebabkan, keterbiasaan *nongkrong* atau *main bareng* memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap tingkat prestasi perkuliahan maupun dalam pekerjaan.

Kepopuleran media sosial instagram ini dilihat oleh owner *cafe quality time* porsea sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produknya. Kebanyakan dari pengunjung *cafe quality time* *Porsea* setelah berkunjung dan memesan makanan dan minuman mereka biasanya mengupdate melalui status di instagram. Dengan demikian secara langsung pengikut dan teman mereka yang mengikuti sosial media instagram akan melihat nya. Cara tersebut akan membantu cafe dalam kegiatan promosinya. Setelah mereka melihat, mereka akan penasaran dengan cafe yang dikunjungi dan timbul keinginan juga untuk berkunjung ke *cafe quality time* *Porsea*.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung *Cafe Quality Time* *Porsea*
Juni 2023 – Februari 2024**

Bulan (tahun)	Jumlah pengunjung
---------------	-------------------

Juni 2023	413 orang
Juli 2023	421 orang
Agustus 2023	512 orang
September 2023	473 orang
Oktober 2023	467 orang
November 2023	486 orang
Desember 2023	600 orang
Januari 2024	545 orang
Februari 2024	382 orang
Total	4.299 orang

Sumber : *Cafe Quality Time* (diolah, 2024)

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa terjadinya fluktuasi pengunjung dari bulan Desember 2023 sampai dengan bulan Januari 2024. Hal ini terjadi karena cafe ini memberikan berbagai macam promosi selama bulan Desember dan bulan Januari yang penuh perayaan yaitu seperti menggunakan tema khusus untuk hari besar Natal dan Tahun Baru yakni membagikan video atau foto dekorasi *cafe quality time*. *Cafe quality time* juga menggunakan instagram untuk meluncurkan seri promosi dengan menawarkan diskon, menu baru dan acara khusus seperti *live music*. Dengan postingan yang disajikan oleh *cafe quality time* ini dapat menarik perhatian masyarakat dan begitu juga dengan perantau yang pulang kampung memiliki lokasi dekat dengan *cafe quality time*. Gaya hidup juga menjadi pendorong pengunjung melakukan pembelian pada cafe seperti kebiasaan nongkrong bahkan hanya untuk sekedar berkumpul.

Pada bulan februari 2024 terjadi penurunan pengunjung yang disebabkan oleh frekuensi posting yang semakin menurun atau jarang memposting dan kurangnya inovasi dalam promosi. Penurunan pengunjung ini juga dapat

disebabkan oleh munculnya pesaing baru sehingga masyarakat beralih untuk mencari suasana baru dan mengunjungi cafe yang baru berkembang tersebut.

Cafe quality time Porsea memiliki akun media sosial di instagram dengan 1.038 followers mereka aktif mengupdate kegiatan keseharian di cafe tersebut. Pengguna media sosial juga dapat melihat semua menu dan suasana di cafe maupun jam operasional melalui akun instagram [qualitytimecafe.porsea](#).

Penelitian yang dilakukan oleh Iksan Maulana, Kartin Aprianti, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di *fix la luna kota bima*.

Media sosial instagram adalah sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut lebih memfokuskan kepada foto ataupun video. Foto atau video tersebut di-posting sesuai dengan kemauan dari pemilik akun di instagram. Instagram itu sendiri saat ini sudah mulai berkembang sebagai sarana promosi yang tentunya lebih mempraktikkan pembisnis untuk memasarkan bisnis kulinernya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Ramadhany Karim menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.

Promosi media sosial instagram dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah kompleks yang mencakup aspek psikologis, sosial, dan ekonomi dari

perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan Fitria S menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian dia atas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh promosi media sosial dan gaya hidup, terhadap minat membeli. Judul pada penelitian ini adalah **“pengaruh promosi media sosial instagram dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *cafe quality time porsea*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era digital saat ini media sosial instagram menjadi salah satu kanal pemasaran yang paling efektif. Dengan visual yang menarik dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen instagram memberikan platform yang unik untuk mempromosikan produk dan jasa mereka.

Gaya hidup konsumen terus mengalami perubahan yang dimana mengunjungi cafe tidak hanya melakukan pembelian makanan dan minuman akan tetapi juga mencari cafe yang *instagramnable* untuk bahan konten di media sosial mereka. Gaya hidup ini mendorong para pengusaha cafe untuk menciptakan suasana cafe yang nyaman dan *instagramnable* dalam menarik konsumen.

Promosi di instagram dapat meningkatkan kesadaran merek dan memberikan informasi kepada pelanggan tentang penawaran khusus sementara gaya hidup pada nilai pengalaman yang dicari konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi agar konsumen tidak hanya mengunjungi tapi juga melakukan pembelian di cafe.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe quality time porsea*?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe quality time porsea*?
3. Apakah promosi media sosial instagaram dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe quality time porsea*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada *cafe quality time Porsea*.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *cafe quality time porsea*.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial instagram dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *cafe quality time porsea*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus menjadi syarat untuk mendapatkan gelar strata (S1).

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian bagi mahasiswa UNIVERSITAS MEDAN AREA pada umumnya dan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori serta

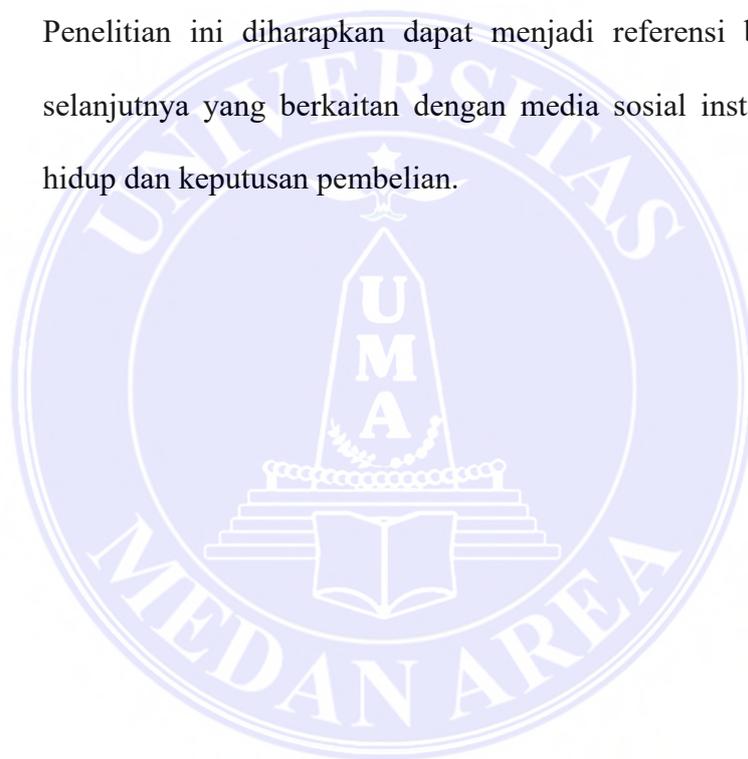
sebagai referensi informasi bagi pihak akademisi.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dapat diterapkan secara nyata untuk melakukan pemasaran khususnya promosi melalui media sosial instagram.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis selanjutnya yang berkaitan dengan media sosial instagram, gaya hidup dan keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial mengacu pada platform internet yang memungkinkan orang untuk terlibat, berbagi, dan memproduksi konten dengan mudah. Media sosial online mengacu pada media yang dibuat untuk mendukung interaksi sosial melalui penggunaan teknologi internet, yang mengubah cara penyebaran informasi. Menurut Keller, “media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara, dan video baik dengan orang lain maupun perusahaan”. Selain itu, media sosial juga menyediakan dan membetuk cara baru dalam berkomunikasi. Sebelum munculnya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan menggunakan SMS atau menelepon melalui *handphone*. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan atau memberikan pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Media sosial adalah konten berisi formasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum” Nasurullah (2015). Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah serangkaian program berbasis web yang dikembangkan berdasarkan prinsip Web 2.0, sebuah platform yang memfasilitasi pengembangan media sosial dan

memungkinkan produksi dan berbagi Konten Buatan Pengguna.

2.1.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Promosi Media Sosial instagram

Faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pebisnis menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi adalah

1. Murah Biaya, merupakan asumsi pebisnis yang mempengaruhinya dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan. Sumber daya yang dimaksud tentunya adalah aplikasi instagram. Indikator dalam mudahnya biaya untuk mengakses instagram seperti biaya promosi yang murah dan *free share content* (sharing konten gratis antar follower).
2. Keandalan fitur instagram, berdasarkan efrida & Diniati,(2020) fitur merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan biasanya dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Khususnya instagram, keandalan fiturnya dapat ditemui seperti *hashtag, news feed, reels, ig-tv, dan instagram live*.
3. Target konsumen, khususnya aplikasi instagram skala target konsumen, khususnya aplikasi instagram skala target konsumen dapat berasal dari seluruh lapisan demografi penduduk. (Vineran & Opreana,2019) menyatakan bahwa target konsumen platform sosial yang sesuai untuk setiap audiens yang ditargetkan dapat menarik perhatian demografis utama.

2.1.1.2 Indikator Media Sosial

Menurut Gunelius (2011) indikator media sosial adalah sebagai berikut:

1. *Content creation*, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.
2. *Content sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsanya online.
3. *Connecting*, dimana jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.
4. *Community building*, membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking. Community building bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

2.1.1.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media

sosial dibanding dengan media lainnya.

Menurut Nasrullah (2016), media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut: “jaringan, informasi, arsip, interaktivitas, simulasi masyarakat,” dan konten buatan pengguna (UGC). Berikut penjelasan dari masing-masing ciri tersebut:

Jaringan (*network*), kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu computer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

Informasi (*information*) menjadi entitas yang penting di media sosial. Pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat dan dikonsumsi oleh setiap individu.

Arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Data apa pun yang diposting di media sosial tidak akan hilang dalam semalam, setiap hari, setiap bulan, atau setiap tahun.

Fitur mendasar dari media sosial adalah interaksi, atau lebih khusus lagi, penciptaan jaringan pengguna. Menurut Gane & Beer, “interaksi adalah suatu proses yang terjadi antara pengguna dan perangkat teknologi” (Nasrullah, 2016). Bahkan salah satu jenis teknologi yang dikenal dengan sebutan “teknologi digital” telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari, dan kehadiran teknologi beserta gadgetnya menjadi salah satu unsur yang tidak dapat dihindari.

Simulasi sosial (*simulation of society*), ketika berinteraksi dengan pengguna

lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan *log in* atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*) dan ketika berada di media sosial, pengguna kadang kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi dirinya di dunia virtual.

Konten oleh pengguna (*user generated content*), ini menunjukkan bahwa dalam media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Karakter lain media sosial yaitu penyebaran (*share/sharing*), medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat.

2.1.2 Instagram

2.1.2.1 Definisi Instagram

Istilah “insta” yang berarti “instan” adalah asal mula nama instagram. mirip dengan kamera Polaroid, yang pada saat itu disebut sebagai "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Disisi lain, istilah “gram” berasal dari kata “telegram,” yang menggambarkan perangkat yang dengan cepat mengirimkan informasi kepada orang lain. Demikian pula, instagram memungkinkan anda mempublikasikan gambar melalui jaringan internet, memastikan pesan anda dilihat sesegera mungkin.

Keistimewaan instagram Atmoko (Azlina, 2015) menyatakan bahwa instagram mempunyai lima menu utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Home page*

Halaman utama yang menampilkan (garis waktu) gambar terbaru yang dibagikan oleh pengguna lain yang telah diikuti disebut halaman beranda. Untuk melihat gambar, cukup usap layar dari bawah ke atas, seperti yang anda lakukan saat menggunakan *mouse* untuk menavigasi halaman di komputer. Instagram hanya akan menampilkan gambar terbaru.

2. *Comment*

Instagram memiliki fungsi komentar dimana pengguna dapat meninggalkan komentar pada foto di bagian komentar. Untuk melakukannya, klik ikon di bawah foto yang ditandai dengan gelembung komentar, ketikkan pendapat Anda tentang gambar tersebut di kotak yang muncul, lalu klik tombol kirim.

3. *Explore*

Selidiki foto terpopuler pengguna instagram yang ditampilkan dalam tampilan bernama *Explore*. Kedua gambar tersebut disediakan oleh pengguna.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui informasi pengguna secara detail, baik dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu utama paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah pengikut, dan jumlah pengikut.

5. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. Mengikuti dan "Berita" adalah dua kategori tab yang tersedia di aliran berita. Halaman "berita" menampilkan peringatan terkini tentang tindakan pengguna instagram, seperti menyukai, berkomentar, atau mengikuti foto pengguna lain. Tab "mengikuti" menunjukkan aktivitas terbaru dari individu yang diikuti.

2.1.2.2 Hubungan Antara Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Dibandingkan dengan Facebook dan Twitter, Instagram menghasilkan interaksi pengguna 15 kali lebih banyak dan 25 kali lebih banyak dibandingkan Twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan instagram untuk menjangkau konsumen mereka. Bisnis ini menggunakan jaringan media sosial sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan kliennya saat ini. Hal ini selaras dengan pernyataan “*where lifestyles and consumers attitudes are important and considere in online shopping in Indonesia*”(Warrayuanti & Suyanto, 2015).

Meluasnya penggunaan instagram oleh para pebisnis memberikan peluang berharga bagi mereka untuk memasarkan produknya. Sebuah bisnis akan kehilangan uang dan eksposur merek jika produk visualnya tidak ada di instagram (Bhaskoro, 2014).

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Istilah bahasa Inggris "*style*" dan kata bahasa Indonesia adalah gaya. Kata Yunani "*stylus*" mengacu pada alat tulis atau tulisan tangan. Menurut Meyer Schapiro, gaya adalah bentuk, kualitas, dan ekspresi yang konsisten dari individu atau kelompok. Gaya hidup dan gaya hidup peradaban juga termasuk dalam uraian ini. Namun menurut Alvin Toffler dalam Subandy, definisi yang sangat jelas adalah bahwa gaya hidup seseorang adalah sarana yang dengannya mereka mengekspresikan hubungannya dengan subkultur tertentu.

David Chaney sependapat dengan Alvin Toffler yang mengatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah serangkaian perilaku yang membedakannya dari orang lain. Orang-orang yang bukan bagian dari budaya masa kini mungkin akan kesulitan memahami bagaimana gaya hidup tertentu berlaku dalam situasi sosial. Menurut Kotler dan Keller (2009), "gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini)". Gaya hidup seseorang cepat berubah-ubah, seseorang mungkin dapat mengganti model dan merek pakaian karena menyesuaikan perkembangan zaman yang ada.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler, gaya hidup seorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk

mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (*internal*) yaitu: sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*) yaitu: kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan. Beberapa faktor inilah yang mempengaruhi terciptanya gaya hidup seseorang.

2.1.3.3 Bentuk-Bentuk Gaya Hidup

Adapun macam-macam dari gaya hidup adalah sebagai berikut:

a. Gaya Hidup Mandiri

Menjadi mandiri berarti tidak membutuhkan apa pun lagi untuk bertahan hidup. Hal ini memerlukan kemampuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan diri sendiri dan menggunakan informasi tersebut untuk merumuskan strategi yang akan membantu seseorang mencapai tujuannya. Salah satu instrumen untuk menciptakan strategi adalah akal. Bertanggung jawab berarti melakukan penyesuaian secara sadar, menyadari semua potensi bahaya, siap menerima risiko, dan menerapkan disiplin untuk membangun cara hidup mandiri. Masyarakat tidak lagi terpenjara oleh masyarakat konsumeris ketika mereka menjalani kehidupan mandiri. Masyarakat akan mempunyai kebebasan dan kemandirian untuk mengambil keputusan moral secara mandiri dan menciptakan ide-ide baru untuk membantu mereka melakukan hal tersebut.

b. Gaya Hidup Modern

Masyarakat perlu mengikuti segala sesuatu di zaman kita yang kontemporer dan bermanfaat ini, termasuk kemajuan teknologi. Ada banyak persaingan di antara orang-orang untuk mendapatkan pemahaman teknologi terbaik. Ungkapan “gaya hidup digital” sering digunakan untuk menggambarkan cara hidup masa kini yang sangat bergantung pada teknologi.

c. Gaya Hidup Sehat

Menjalani pola hidup sehat merupakan sebuah keputusan mudah yang sangat cocok untuk diambil. Memiliki pola makan yang bergizi, cara berpikir, cara hidup, dan lingkungan sekitar. Pada dasarnya, menjadi sehat didefinisikan sebagai mendapatkan hasil positif dan bermanfaat dari semua tindakan kita.

d. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis ditandai dengan mengejar kesenangan melalui aktivitas seperti lebih banyak bermain, lebih sering keluar rumah, menikmati keramaian kota, lebih memilih membeli barang-barang mahal yang menurutnya menarik, dan selalu mencari perhatian.

e. Gaya Hidup Hemat

Berhemat berarti mengurangi pengeluaran saat ini untuk meningkatkan konsumsi di masa depan, bukan mengurangi tindakan konsumsi. Kita tidak bisa mengaku menghemat uang jika kita terus mengonsumsi lebih banyak di masa depan. Lebih baik hidup sesuai kemampuanmu daripada hidup sederhana. Hidup hemat bukan berarti hidup di bawah kemampuan anda.

f. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup bebas merupakan gaya hidup yang mengikuti kehendak hati tanpa terikat oleh aturan yang berlaku di masyarakat. Gaya hidup bebas itu sangat indah bagi pelakunya, mereka menikmati hidup dengan cara mereka sendiri, melakukan apapun yang mereka sukai tanpa harus berpikir mengenai aturan yang ada.

2.1.3.4 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) indikator gaya hidup diantaranya:

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, barang apa yang dibeli atau dimanfaatkan, dan hobi apa yang dilakukan di waktu senggang. Meskipun perilaku ini sering terlihat, namun penyebabnya jarang dapat diukur.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam mengatasi permasalahan sosial, ekonomi, dan lokal. Istilah "pendapat" mengacu pada interpretasi, harapan, dan penilaian, seperti keyakinan tentang niat orang lain, harapan untuk masa depan, dan pertimbangan atas manfaat dan kerugian dari pilihan lain.

Peter & Olson (2000) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

1. Minat mereka (keluarga, karir, hobi, dan liburan), serta aktivitas mereka.
2. Opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

2.1.3.5 Hubungan Antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah cara seseorang hidup termasuk sikap individu seseorang dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2016). Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan faktor gaya hidup yang dilakukan oleh para konsumen, maka terdapat hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Ketika membuat penilaian tentang produk atau jasa apa yang akan dibeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, konsumen adalah pemecah masalah.

2.2.4.2 Proses Pengambil Keputusan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku setelah Pembelian.

a. Pengenalan Masalah

Ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal, proses pembelian dimulai. Jika persyaratan teridentifikasi, maka pelanggan juga akan dapat membedakan antara persyaratan yang harus dipenuhi saat ini dan persyaratan yang dapat menunggu. Jadi, dari sinilah prosedur pembelian dimulai.

b. Pencarian Informasi

Fase proses pembelian yang dikenal sebagai pencarian informasi terjadi ketika pelanggan ingin mempelajari lebih lanjut. Pelanggan bisa saja lebih fokus atau mungkin secara aktif mencari informasi. Selama fase evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan, konsumen menilai beberapa penyedia layanan alternatif menggunakan informasi.

c. Evaluasi alternatif

Selama fase evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan, konsumen menilai beberapa penyedia layanan alternatif menggunakan informasi.

d. Keputusan pembelian

Individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan membeli atau tidaknya suatu barang yang diberikan oleh penjual adalah pihak yang mengambil keputusan pembelian

e. Perilaku Pasca Pembeli

Setelah pembelian dan penggunaan suatu barang atau jasa, pelanggan mungkin terlibat dalam perilaku pasca pembelian, yang menarik minat

pemasar. Ketika suatu jasa terjual, pekerjaan pemasar tidak berhenti sampai setelah penjualan selesai, ketika pelanggan dapat memutuskan apakah akan melakukan pembelian lagi atau tidak.

2.2.4.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut kotler (2003) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial

2. Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut adalah: keluarga, kelompok acuan, peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian

seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.2.4.4.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3. 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.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.3 Peneliti Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu tentang promosi media sosial instagram, gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang digunakan sebagai bahan referensi penelitian ini yaitu dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Human Hanif Nasution, Nobelson, (2022)	-Metode kuantitatif -Teknik purposive sampling	Pengaruh Strategi Media Sosial Instagram, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel strategi promosi media sosial Instagram dan variabel citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, namun variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
2	Tamsir F, Zain N, Poniaran H, Basar S, Rahman A, Mohan N, Ibrahim N. (2023)	Quantitative analysis with cross-sectional design	<i>Social Media Influencers Attributes On Followers Purchase Intention in Malaysia</i>	Hasil peneliian ini menunjukkan bahwa influencer media sosial yang “kredibel” yang mendukung produk/layanan tertentu dengan postingan media sosial menyatakan berpengaruh positif terhadap merek dan minat beli
3	Fitria S. (2021)	Quantitative analysis with cross-sectional design	<i>The Influence of Lifestyle, Product Innovation and Instagram Toward Online Purchase Decisions (Case Study of Firmi Scarf Store)</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian
4	Iksan Maulana, Kartin Aprianti, (2021)	Jenis penelitian assosiatif	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Fix La Luna Kota Bima	Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di fix la luna kota bima
5	Nur Ramadhany Karim (2022)	-metode kuantitatif -analisis regresi linier berganda	Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar	Gaya hidup dan ekuitas merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk iphone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar
6	Isra UI Huda, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan, (2024)	-Metode kuantitatif -analisis regresi linier berganda	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial	<i>Content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial
7	Warayuanty W & Suyanto (2015)	<i>-the method that was used is quantitative -Structural Equation Modeling (SEM) analysis</i>	<i>The Inflencer of Lifestyle and Customers Attitudes on Product Purchasing Decision Via Online Shopping in indonesia</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Rusdiyanto A, Hidayati I,	<i>- the method that</i>	<i>The Effect of Lifestyle and Store</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	Damayanti R (2022)	<i>was used is quantitative - The data analysis technique in this research used path modeling</i>	<i>Atmosphere on Consumer Purchase Interest of Indomaret in Ternate</i>	gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan store atmosfer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Djafarova E & Rushwoth C (2017)	<i>- the method that was used is quantitative</i>	<i>Exploring the Credibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti di instagram berpengaruh terhadap perilaku pembeli pengguna wanita muda
10	Aris Jatmika Diyatma (2017)	Pendekatan kuantitatif - Analisis regresi linier sederhana	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada saka bistro & bar
11	Faza Puspita Wintang & Yusepaldo Pasharibu (2021)	- Pendekatan kuantitatif - Analisis regresi berganda	Electronic Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di semasa kopi Semarang, sedangkan variabel promosi melalui media sosial instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada semasa kopi Semarang. E-WOM, promosi melalui media sosial instagram dan

				kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di semasa kopi semarang.
12	Bela Febriana Nur Pratiwi & Renny Dwijayanti (2020)	- Pendekatan kuantitatif deskriptif - Analisis regresi linier berganda	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung)	Terdapat pengaruh signifikan dari variabel gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian Kelompok acuan yang dapat memberikan informasi kepada individu berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi kekinian ruang temu Kabupaten Tulungagung
13	Salifia & Hilwa Faraz (2024)	- Pendekatan kuantitatif - Analisis regresi linear	Pengaruh Content Marketing dan E-WOM di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Mana Social Cafe Jalan Buah Batu Kota Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan content marketing di mana social cafe berpengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian yang positif terhadap Keputusan Pembelian
14	Reka Apriyani (2022)	- pendekatan kuantitatif - analisis linier berganda	Pengaruh Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Sosial media instagram dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian implusif
15	Siti Fatillah (2020)	- pendekatan kuantitatif-	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram	Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian

		<i>-analisis regresi sederhana</i>	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Menggunakan Jasa Melaka Wedding Organijer Pekan Baru	konsumen adalah positif dan signifikan
--	--	------------------------------------	--	--

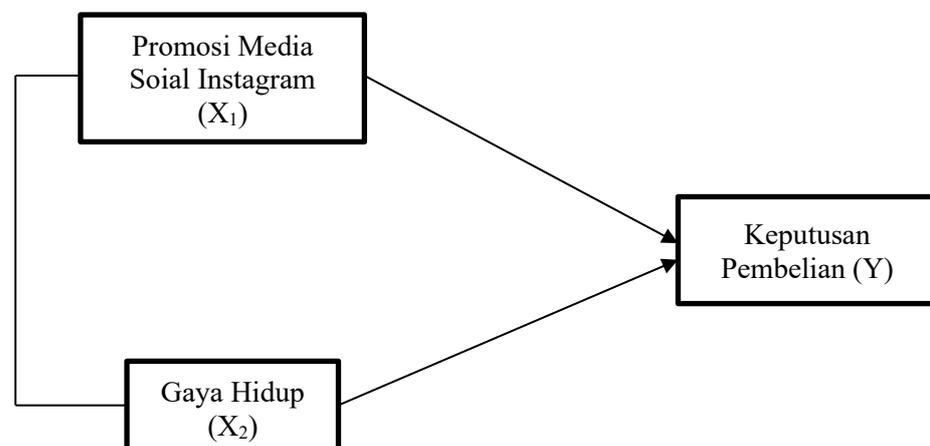
Sumber: Penelitian terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian (sugiyono, 2018)

Variabel independen dalam variabel ini adalah promosi media sosial instagram dan gaya hidup, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan sebagai berikut:



Kerangka pemikiran diatas merupakan hubungan antara variabel promosi media sosial instagram dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Media sosial instagram dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi media sosial Instagram dan gaya hidup untuk variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian pada pengunjung *Cafe Quality Time Porsea*.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Cafe Quality Time Porsea*, yang beralamat di Jl. Patuan Nagari No.49, Ps. Porsea, Kecamatan Porsea, Toba, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Februari sampai tahap penyelesaian proposal skripsi ini. Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah pelanggan dan masyarakat yang berkunjung pada *Cafe Quality Time*.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agust 2024	Oktob er 2024
1	Pengajuan judul										
2	Penyusunan proposal										
3	Bimbingan proposal										
4	Seminar proposal										
5	Pengumpulan data dan analisis data										
6	Seminar hasil										
7	Sidang meja hijau										

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiono 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung dan melakukan pembelian di *Cafe Quality Time Porsea*.

3.2.2 Sampel

Menurut sugiyono (2010) sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang dimiliki peneliti akan mengambil sampel dari beberapa populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%=0,01

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + 4.299(10\%)^2}$$

$$n = \frac{4.299}{1 + 42,9}$$

$$n = 97$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental* seperti yang dikemukakan sugiyono (2018) bahwa teknik sampling insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber.

3.3 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah bagian untuk mengoperasionalkan variabel- variabel kedalam suatu pengukuran (*measurement*). Adapun defenisi operasional penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y), yaitu variabel terkait dan menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan.
2. Variabel independen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala ukur
Promosi Media Sosial Instagram (X1)	Promosi media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community building</i> 	Likert
Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya hidup adalah suatu cara hidup (mode of living), merupakan cara orang untuk memutuskan bagaimana ia akan menghidupi hidupnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan (<i>activities</i>) 2. Minat (<i>interest</i>) 3. Pendapat (<i>opinion</i>) 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan dalam membeli produk 2. Kemantapan pada 	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala ukur
	maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi	sebuah produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	

Sumber: Gunelius (2011), Engel (2016), Kotler & Keller (2014)

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, menurut sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik menjadi alat uji perhitungan, yaitu dilakukan melalui studi lapangan dengan metode kuesioner. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu pengunjung *Cafe Quality Time Porsea*.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Sumber Data data primer dan data sekunder.

3.3.2.1 Data Primer

Data primer atau data asli merupakan data yang dikumpulkan dan berasal dari sumber asli. Data primer dapat dikumpulkan melalui observasi atau wawancara dari pengisian kuesioner yang disebarakan. Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu pengunjung yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di *Cafe Quality Time Porsea*.

3.3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh secara

tidak langsung dari *Cafe Quality Time*, melainkan data yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan mengamati langsung objek penelitian. Teknik ini untuk menjelaskan dan merinci yang terjadi dalam lapangan.

2. Survei

Metode survei bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik atau berbagai aspek populasi yang terkait dengan permasalahan yang dikaji, sehingga metode survei sangat diperlukan.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mencari atau mengenal hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.

4. Angket

Angket adalah penyertaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui oleh responden tersebut

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Menurut sugiyono (2018) mengemukakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat serta persepsi seorang atau sekelompok

orang perihal fenomena sosial. Skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3.3 Instrument Pengukur Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dan menguji tentang tingkat keakuratan, konsistensi atau stabilitas suatu alat ukur pada penelitian dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuisisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi person dan setelah dilakukan pengukuran dengan SPSS versi 23 akan dilihat tingkat signifikan atas semua pernyataan.

a) Skala promosi media sosial Instagram (X1)

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial Instagram

No Item	R hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	.856**	0,000<0,005	Valid
2	.829**	0,000<0,005	Valid
3	.860**	0,000<0,005	Valid
4	.888**	0,000<0,005	Valid
5	.860**	0,000<0,005	Valid
6	.835**	0,000<0,005	Valid
7	.830**	0,000<0,005	Valid
8	.828**	0,000<0,005	Valid

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan *output* “Correlations” di atas, diketahui nilai Sig. (2-tailed) Untuk hubungan atau korelasi Item X1_1 sampai Item X1_8 dengan Skor_Total XI adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel promosi media sosial Instagram adalah valid. Sehingga aitem soal tersebut dapat di jadikan alat pengumpul data yang akurat dalam penelitian.

b. Skala Gaya Hidup (X2)

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

No Item	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	.834	0,000<0,005	Valid
2	.839	0,000<0,005	Valid
3	.821	0,000<0,005	Valid
4	.849	0,000<0,005	Valid
5	.849	0,000<0,005	Valid
6	.739	0,000<0,005	Valid

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan *output* “Correlations” di atas, diketahui nilai Sig. (2-tailed) untuk hubungan atau korelasi Item X2_1 sampai Item X2_6 dengan Skor_Total X2 adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh aitem pada variabel gaya hidup adalah valid. Sehingga aitem soal tersebut dapat dijadikan alat pengumpul data yang akurat dalam penelitian.

c. Skala Keputusan pembelian (Y)

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Item	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	.803	0,000<0,005	Valid
2	.826	0,000<0,005	Valid
3	.850	0,000<0,005	Valid
4	.925	0,000<0,005	Valid
5	.914	0,000<0,005	Valid
6	.852	0,000<0,005	Valid
7	.756	0,000<0,005	Valid
8	.800	0,000<0,005	Valid

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan output “Correlations” di atas, diketahui nilai Sig. (2-tailed) untuk hubungan atau korelasi Item Y_1 sampai Item Y_8 dengan Skor_Total Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh aitem pada variabel Keputusan pembelian adalah valid. Sehingga aitem soal tersebut dapat dijadikan alat pengumpul data yang akurat dalam penelitian.

3.6.2 Uji reliabilitas

Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut telah reliabel, maka dilakukanlah pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS 23 Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Coefficient Cronbach's Alpha*, yang berguna untuk mengukur sejauh mana item-item pertanyaan yang diajukan adalah homogen dan mencerminkan konstruk-konstruk

yang sama. Secara umum instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of item
Promosi Media Sosial Instagram	0,944	8
Gaya Hidup	0.909	6
Keputusan Pembelian	0.941	8

Dari tabel output diketahui bahwa banyaknya item pada variabel Promosi Media Sosial Instagram ada 4 item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,846. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,846 > 0,70$, maka reliabilitas pada variabel Promosi Media Sosial Instagram adalah reliabel atau konsisten. Pada variabel Gaya Hidup diketahui bahwa banyaknya item ada 6 item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,948. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,948 > 0,70$, maka reliabilitas pada variabel Gaya Hidup adalah reliabel atau konsisten. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian diketahui bahwa banyaknya item ada 8 item dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,904. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,882 > 0,70$, maka reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel atau konsisten.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Lubis (2017) uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak terhadap variabel dependen dan variabel independen.

- a) Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal

2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

Hipotesis yang digunakan:

1. H_0 : data residual berdistribusi normal
2. H_a : data residual tidak berdistribusi normal

- b) **Histogram**, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
- c) **Grafik Normality Probability Plot**, ketentuan yang digunakan adalah:
1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinieritas* antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2016).

3.7.3 Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias, yakni *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali,2016).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif, yakni alat analisa yang menggunakan perhitungan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pernyataan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk

mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu:

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (Promosi media sosial instagram)

X₂ = Variabel bebas (Gaya hidup)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.9 Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

B. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.10 Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas

yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < adjusted R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan variabel promosi media sosial Instagram (X1), nilai t_{hitung} sebesar $7,015 > t_{tabel} 1,9855$ yang artinya variabel promosi media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Café Quality Time Porsea*.
2. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan variabel gaya hidup (X2), nilai t_{hitung} sebesar $5,711 > t_{tabel} 1,9855$ yang artinya variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Café Quality Time Porsea*.
3. Berdasarkan hasil uji simultan diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah sebesar 0,000. Karena Sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 333.950 > F_{tabel} 3,093$, artinya Promosi Media Sosial Instagram (X1), Gaya Hidup (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.2 Saran Penelitian

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *cafe quality time* pemilik usaha sebaiknya selalu mengupdate promosi terbaru dan

menawarkan lebih banyak promosi-promosi yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membuat suatu kegiatan yang mendatangkan banyak pengunjung seperti mengadakan nonton bareng, mengundang penyanyi batak yang sedang viral untuk mengisi acara live musik yang dilaksanakan setiap weekend.

2. Pemilik usaha cafe quality time Porsea dapat membuat zona berbeda dalam cafe, seperti area untuk kerja, bersosialisasi atau hanya bersantai serta menggabungkan area terbuka dan tertutup untuk memberikan pilihan suasana yang berbeda.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya tidak sepenuhnya merujuk pada variabel yang diteliti saat ini saja, tetapi dapat menambah dan mengembangkan berbagai variabel lainnya yang lebih memperkuat hasil penelitian terhadap faktor keberhasilan keputusan pembelian pada cafe quality time Porsea seperti kualitas produk, dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Muammar Rifqi, Yossie Rosanty, & Elfitra Desy Surya. (2023). the Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Through Consumer Buying Interest As an Intervening Variable Case Study of Coffee Shop Kopikuni Medan.
International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS), 3(5), 1568–1578.
<https://doi.org/10.54443/ijeabas.v3i5.1132>
- Agustina, Rizki. 2022. “Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Kelas IX Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di SMPN 54 Palembang.”
- Burhana, Aditya. 2020. “Makna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri,” 12–40.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., dan Tsai, Y. C. 2007. “The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention.” *The Moderating Effect of Advertising Endorser* 232 (September): 120–24.
<http://203.72.2.146/bitstream/987654321/27162/1/The+Influences+of+Perceived.pdf>.
- Ekonomi, Fakultas, Bisnis Unisma, Alief Amanullah Fairuz, Rois Arifin,) Afi, and Rachmat Slamet. 2020. “E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN.” www.fe.unisma.ac.id.
- Ghozali, Imam. 2016. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.” *Alfabeta* 1 (1): 1–99.
- . 2018. “Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS.” *E-Book* 1: 154.
- Hardani, Kotler Philip; Kevin Lane Keller; Bob Sabran; Adi Maulana; Wibi. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1: Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller; Penerjemah, Bob Sabran; Editor, Adi Maulana Dan Wibi Hardani*. Ed.13. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Huda, Isra Ul, Anthonius J Karsudjono, and Ryan Darmawan. 2021. “Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.” *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 8 (1): 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>.
- Kotler, Philip. 2002. *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*.
- Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono. 2023. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7 (3): 1370–85.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.
- Maulana, Iksan, and Kartin Aprianti. 2022. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Fix La Luna Kota Bima.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 21 (3): 249–55.
<https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6899>.
- Muhamad Rifa’i, Wisari Yati, and Riska Aprilia Dwi Susanti. 2020. “1812-5152-

- 1-Pb.” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 8 (1): 61–72.
- Ramsunder, Monica. 2011. “The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions in The Tyre Industry.” *International Journal of Business and Management Invention* 2 (3): 89–95.
- Rusdiyanto, Ayu Qur’naesih, Ida Hidayanti, and Ririn Damayanti. 2022. “The Effect of Lifestyle and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions Through Purchase Interest of Indomaret in Ternate.” *Journal of Management and Islamic Finance* 2 (1): 137–52. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5243>.
- Santos Accioly Lins, Carla Cabral dos, Flávia Maria de Moraes Ramos-Perez, Andrea dos Anjos Pontual, Maria Luiza dos Anjos Pontual, and Eduarda Helena Leandro do Nascimento. 2021. “Digital Oral Radiography.” *Digitization in Dentistry: Clinical Applications*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65169-5_3.
- Sibtayah, Shobah, and Muhammad Jamil Latief. 2023. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi.” *Jurnal EMT KITA* 7 (1): 103–12. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.752>.
- Sriwindarti. 2020. “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo. Skripsi (S1) Thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.” *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 1. <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/451>.
- Sugianto Putri, Citra. 2018. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.” *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1 (5): 594–603.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Susilowati, Ratna. 2022. “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1 (02): 49–56. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>.
- Tamsir, Fazillah, Noor Nasyikin Md Zain, Halimi Poniran, Suria Abu Basar, Asma Rina Abdul Rahman, Noor Malinda Mohamed Mohan, and Noor Ayuernie Ibrahim. 2023. “Social Media Influencers’ Attributes on Followers’ Purchase Intention in Malaysia.” *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities* 4 (6): 1–14. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v4i6.283>.
- Warayuanti, Wike, and Ama Suyatno. 2015. “The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia.” *European Journal of Business and Management* 7 (8): 74–80. https://scholar.google.com.sg/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=iXADw-sAAAAJ&citation_for_view=iXADw-sAAAAJ:WF5omc3nYNoC.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE QUALITY TIME PORSEA**

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Pengunjung *Cafe Quality*

Time Porsea Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi saya adalah **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Quality Time Porsea*”**.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memohon dengan hormat agar Bapak/Ibu/Saudara dapat meluangkan waktunya untuk mengisi daftar kuesioner yang terlampir. Informasi yang yang diberikan akan sangat membantu dalam penelitian. Besar harapan peneliti bahwa Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Atas kerja sama dan waktu Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Lija Nasarani Sirait



IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Pekerjaan :
 • Pelajar :
 • Mahasiswa :
 • Wiraswasta :
 • Lainnya :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

KETERANGAN

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

DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Promosi Media Sosial Instagram(X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
a	Content Creation					
1	Kualitas penggunaan kata-kata di media sosial instagram <i>Cafe Quality Time Porsea</i> sudah baik					
2	Isi pesan di instagram <i>Cafe Quality Time</i> terlihat menarik					
b	Content Sharing					
3	Akun instagram <i>Cafe Quality Time</i> sering membagikan <i>content</i> yang menarik					
4	Pengunjung dapat menemukan dan mengakses dengan mudah mengenai informasi promosi yang ditawarkan oleh <i>Cafe Quality Time Porsea</i>					
c	Connecting					
5	Akun instagram <i>Cafe Quality Time Porsea</i> menyediakan interaksi melalui fitur <i>instastory</i>					
6	<i>Cafe Quality Time Porsea</i> memberi respon positif terhadap pengunjung yang menandai akun instagram tersebut					
d	Community Building					
7	Adaya apresiasi yang diberikan melalui instagram mengenai <i>feedback</i> dari pengunjung					
8	Media sosial instagram <i>Cafe Quality Time Porsea</i> melakukan promosi dengan membangun komunitas <i>online</i>					

2. Variabel Gaya Hidup (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
a	Activities (kegiatan)					
1	Saya senang datang ke <i>Cafe Quality Time Porsea</i>					
2	Saya nongkrong di <i>Cafe Quality Time</i> lebih 1 kali					

	dalam sebulan					
b	Interest (Minat)					
3	Saya termasuk orang yang tertarik untuk mencoba datang ke <i>Cafe Quality Time Porsea</i>					
4	Saya datang ke <i>Cafe Quality Time</i> karena lagi kekinian					
c	Opinion (opini)					
5	Menurut saya <i>Cafe Quality Time</i> mengikuti perkembangan zaman yang dapat meningkatkan ketenaran					
6	Dengan kepopuleran akan gaya hidup nongkrong saya memilih <i>Cafe Quality Time Porsea</i> untuk menaikkan gengsi saya					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
a	Kebiasaan dalam Membeli Produk					
1	Saya berkunjung ke <i>Cafe Quality Time</i> karena menyediakan menu yang menjadi makanan favorit					
2	Saya melakukan pencarian informasi tentang <i>Cafe Quality Time</i> sebelum memutuskan untuk berkunjung ke cafe tersebut					
b	Kemantapan Pada Sebuah Produk					
3	Saya berkunjung ke <i>Cafe Quality Time</i> karena menu makanan dan minuman yang ditawarkan murah serta desain cafe yang <i>instagramnable</i>					
4	Saya berkunjung ke <i>Cafe Quality Time</i> karena tempatnya yang nyaman					
c	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain					
5	Saya memberi saran kepada keluarga untuk berkunjung melakukan pembelian di <i>Cafe Quality Time Porsea</i>					
6	Saya selalu menyarankan untuk berkunjung ke <i>Cafe Quality Time Porsea</i> karena tempatnya yang nyaman untuk nongkrong maupun mengerjakan tugas					

d	Melakukan Pembelian Ulang					
7	Saya berkeinginan untuk mencoba variasi menu baru lainnya yang ditawarkan <i>Cafe Quality Time Porsea</i>					
8	Saya berminat berkunjung ke <i>Cafe Quality Time Porsea</i> di masa yang akan datang karena merasa puas dengan menu dan pelayanan yang diberikan					



Lampiran 2 : Tabulasi Data Jawaban Responden

resp	Promosi Media Sosial								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	5	4	5	5	5	5	4	37
2	2	2	1	2	2	2	2	3	16
3	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	4	5	5	5	4	4	4	36
5	3	4	3	3	4	4	3	4	28
6	5	5	4	5	5	5	5	5	39
7	3	3	3	2	3	4	3	4	25
8	4	4	4	4	4	5	4	4	33
9	3	2	3	4	3	3	3	2	23
10	3	4	3	4	2	4	2	4	26
11	2	3	1	1	1	2	1	2	13
12	3	3	3	3	4	2	2	2	22
13	3	4	4	3	3	3	3	3	26
14	5	4	5	5	4	5	5	5	38
15	4	4	3	4	4	3	5	3	30
16	5	4	5	5	4	5	5	5	38
17	3	4	3	3	3	4	4	3	27
18	5	5	4	4	4	4	4	4	34
19	1	1	2	2	2	2	3	3	16
20	3	3	4	3	4	3	3	3	26
21	5	5	4	5	5	5	4	5	38
22	4	4	3	4	4	4	4	3	30
23	3	3	3	2	2	3	3	3	22
24	4	5	4	5	4	5	4	5	36
25	4	4	5	5	4	5	5	5	37
26	3	5	4	4	4	5	3	5	33
27	3	3	4	3	3	3	3	4	26
28	4	5	4	5	4	5	5	4	36
29	4	4	3	4	4	3	3	3	28
30	5	4	5	5	4	4	5	5	37
31	4	4	4	4	3	3	3	4	29
32	2	2	2	3	2	2	3	3	19
33	5	4	5	5	5	5	5	5	39
34	4	5	5	4	5	5	5	5	38
35	3	3	4	3	3	3	3	4	26
36	4	3	4	3	4	5	4	2	29
37	5	4	5	5	4	5	5	5	38
38	5	4	5	5	4	5	4	5	37
39	4	5	4	3	3	3	3	3	28
40	4	4	5	5	5	5	5	5	38
41	5	4	3	3	5	5	5	4	34
42	2	3	3	2	2	2	3	2	19

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/11/24

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

Access From (repositorv.uma.ac.id)22/11/24

43	4	4	4	5	5	5	5	4	36
44	3	3	3	4	5	3	3	4	28
45	4	5	5	4	5	4	4	3	34
46	3	1	1	1	1	1	1	3	12
47	2	1	2	3	1	1	3	1	14
48	5	4	4	5	4	5	5	4	36
49	4	4	5	4	5	5	5	5	37
50	5	4	4	4	5	4	4	3	33
51	4	3	3	4	3	3	3	3	26
52	5	4	4	5	5	4	4	5	36
53	3	4	4	3	3	3	3	3	26
54	4	4	5	5	5	4	5	5	37
55	4	4	4	4	5	4	4	4	33
56	5	5	4	5	5	5	5	4	38
57	4	4	4	5	4	5	4	4	34
58	1	1	1	1	2	3	3	2	14
59	3	2	1	1	2	2	3	3	17
60	5	5	4	5	5	4	5	5	38
61	4	4	4	4	5	4	4	4	33
62	3	3	3	4	3	3	2	2	23
63	5	4	5	5	5	4	4	5	37
64	2	3	3	4	4	3	2	2	23
65	4	5	5	5	4	5	4	4	36
66	5	5	5	4	5	4	4	4	36
67	5	4	4	4	4	4	4	4	33
68	4	5	3	5	4	4	4	4	33
69	2	3	4	1	3	3	2	1	19
70	5	4	4	5	2	5	4	5	34
71	4	5	4	4	4	4	4	4	33
72	3	2	2	2	2	3	2	2	18
73	3	3	3	4	5	3	3	4	28
74	4	5	5	5	5	4	4	5	37
75	3	4	4	4	3	3	3	3	27
76	2	3	2	2	3	2	3	2	19
77	4	3	4	3	3	5	3	3	28
78	3	5	3	4	4	3	3	4	29
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	5	5	5	5	5	4	5	5	39
81	3	3	2	3	3	3	3	2	22
82	3	3	3	3	3	5	4	3	27
83	5	4	5	5	5	5	3	5	37
84	3	3	4	4	3	5	3	3	28
85	5	5	5	5	5	4	4	4	37
86	4	4	4	5	5	5	5	4	36
87	4	4	3	3	3	3	4	5	29
88	4	5	4	5	5	5	5	5	38

89	2	2	5	5	3	5	2	5	29
90	4	4	3	3	3	5	3	3	28
91	4	5	4	5	5	5	4	5	37
92	4	4	4	3	3	5	3	3	29
93	4	5	5	5	5	5	4	5	38
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	1	2	2	2	1	2	2	1	13
96	4	4	4	4	5	5	4	4	34
97	4	5	5	5	5	5	4	5	38

Gaya Hidup						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
4	5	5	5	4	4	27
1	2	2	3	2	3	13
3	3	4	3	3	4	20
5	4	4	3	5	5	26
4	3	4	5	3	4	23
4	3	5	5	5	4	26
5	3	4	3	3	3	21
3	4	4	5	4	4	24
4	3	4	3	4	4	22
4	4	3	3	3	3	20
2	2	3	1	1	2	11
3	3	4	4	3	3	20
5	3	3	4	3	4	22
4	4	5	5	4	3	25
4	3	4	3	3	4	21
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	5	23
2	2	3	1	3	2	13
3	3	3	3	3	4	19
4	5	5	5	4	5	28
3	4	4	3	3	3	20
3	2	4	3	3	3	18
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	4	5	27
3	4	5	4	3	4	23
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	4	5	4	27
4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	3	3	23

3	1	2	2	2	3	13
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28
4	3	4	4	3	4	22
4	5	4	3	3	4	23
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	3	5	4	26
4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	4	4	5	27
3	3	3	3	3	4	19
3	2	3	1	3	2	14
4	3	5	5	4	4	25
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	3	3	3	20
2	2	2	1	2	1	10
1	2	2	1	2	1	9
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	4	3	3	23
4	4	4	4	3	3	22
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	4	28
4	4	3	3	3	4	21
4	5	5	5	5	4	28
5	4	4	3	4	4	24
4	2	2	2	1	2	13
1	2	2	2	2	3	12
4	5	5	3	5	3	25
4	5	4	4	3	4	24
2	2	4	2	4	4	18
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	4	26
4	4	1	4	4	4	21
4	3	3	3	3	4	20
2	2	3	1	3	2	13
2	3	2	4	4	4	19
2	1	3	4	3	4	17
1	2	2	1	2	3	11
3	3	4	4	3	4	21
4	4	5	5	5	4	27
4	4	3	3	3	4	21
1	2	2	2	2	1	10
3	2	3	3	4	3	18

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/11/24

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

Access From (repositorv.uma.ac.id)22/11/24

3	3	3	3	2	4	18
5	5	3	4	5	4	26
5	5	5	4	4	3	26
5	5	3	3	3	3	22
2	3	2	3	4	4	18
5	5	3	5	5	4	27
2	4	3	2	3	3	17
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
3	3	3	3	3	5	20
2	3	3	3	3	4	18
4	4	5	4	5	5	27
4	3	3	4	4	4	22
5	3	5	3	5	4	25
2	3	3	3	4	3	18
1	1	1	2	2	1	8
3	3	3	4	3	4	20
5	5	5	5	5	5	30

Keputusan Pembelian								
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
4	4	4	5	4	4	5	5	35
1	2	1	2	2	1	1	1	11
2	3	2	3	3	3	3	2	21
4	4	5	4	5	4	5	1	32
4	4	2	3	3	2	3	3	24
3	5	5	5	4	4	5	5	36
3	3	4	3	2	2	3	4	24
4	3	3	2	3	3	3	4	25
3	3	3	3	2	3	3	3	23
3	2	3	2	3	3	3	4	23
2	1	1	1	1	2	1	2	11
4	2	4	4	2	1	3	4	24
3	3	2	4	3	3	3	3	24
5	5	5	4	4	5	3	4	35
3	3	4	3	3	2	3	4	25
5	5	5	4	4	5	3	4	35
2	3	3	2	3	4	4	3	24
3	4	2	3	3	3	4	3	25
2	2	2	1	1	2	2	2	14
2	4	3	3	3	4	3	3	25
5	5	5	5	4	4	3	5	36
3	5	2	3	3	3	3	3	25

4	3	3	2	3	3	4	3	25
4	4	5	4	5	5	4	4	35
5	4	4	5	5	5	4	4	36
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	3	3	4	3	3	3	3	26
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	3	3	3	3	3	3	4	26
5	3	5	5	4	5	5	3	35
4	3	2	3	3	2	3	3	23
2	2	1	2	1	2	2	1	13
3	4	4	5	5	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	3	3	3	4	4	3	3	27
3	3	5	4	4	4	3	4	30
3	4	5	5	5	4	4	5	35
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	3	4	3	3	3	3	3	26
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	3	3	4	3	3	3	4	27
1	3	1	2	2	3	2	1	15
5	5	4	5	5	5	3	5	37
3	3	3	3	3	4	5	3	27
4	3	3	3	3	3	4	3	26
1	1	1	1	2	2	3	1	12
1	3	3	1	1	1	1	3	14
4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	5	5	5	5	4	4	5	37
4	3	3	3	3	4	3	4	27
4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	4	4	5	5	5	5	4	37
3	3	4	3	3	3	4	3	26
4	5	4	4	5	5	4	5	36
3	4	3	3	3	4	3	4	27
1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	2	1	1	2	2	3	2	15
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	3	2	2	3	3	2	4	23
4	3	4	3	3	3	3	2	25
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	2	4	4	3	3	4	4	28
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	3	5	4	4	3	3	4	30

4	4	5	5	5	4	3	3	33
3	1	3	3	4	4	2	2	22
4	3	3	3	4	4	4	3	28
4	3	3	3	4	4	4	3	28
3	2	1	1	1	1	2	2	13
3	3	2	3	3	4	5	3	26
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	4	3	2	2	2	3	3	23
1	1	1	1	2	1	2	2	11
3	4	3	3	3	3	3	4	26
4	2	3	4	3	3	3	4	26
4	4	5	4	4	5	5	4	35
4	5	5	4	5	5	4	5	37
2	4	4	3	2	3	4	4	26
4	2	3	3	4	2	2	4	24
5	5	3	5	5	5	5	5	38
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	5	4	5	5	5	5	5	38
3	3	3	3	3	4	4	2	25
5	4	5	5	5	4	4	5	37
3	3	3	3	4	3	2	2	23
3	3	4	4	4	3	3	4	28
4	4	4	5	5	5	4	4	35
3	3	3	2	3	4	3	4	25
5	4	4	5	5	4	2	5	34
3	5	2	3	3	4	2	4	26
1	1	2	1	1	2	1	2	11
3	4	4	4	5	3	3	4	30
4	5	4	4	5	5	4	5	36

Lampiran 3 : Hasil Output Data Statistik
a. Validitas Promosi Media Sosial (X.1)

		Correlations								Promo si Media Sosial
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson Correlation	1	.710**	.682**	.712**	.689**	.654**	.716**	.664**	.856**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.710**	1	.669**	.678**	.709**	.632**	.615**	.624**	.829**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.682**	.669**	1	.765**	.709**	.714**	.625**	.669**	.860**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.712**	.678**	.765**	1	.741**	.695**	.688**	.730**	.888**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.689**	.709**	.709**	.741**	1	.641**	.703**	.633**	.860**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.654**	.632**	.714**	.695**	.641**	1	.673**	.660**	.835**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/11/24

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
 Access From (repository.uma.ac.id)22/11/24

X1.7	Pearson Correlation	.716**	.615**	.625**	.688**	.703**	.673**	1	.637**	.830**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.664**	.624**	.669**	.730**	.633**	.660**	.637**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Promosi Media Sosial	Pearson Correlation	.856**	.829**	.860**	.888**	.860**	.835**	.830**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

b. Validitas Gaya Hidup (X.2)

		Correlations						Gaya Hidup
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.697**	.631**	.616**	.605**	.568**	.834**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.697**	1	.639**	.625**	.634**	.560**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.631**	.639**	1	.629**	.651**	.534**	.821**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.616**	.625**	.629**	1	.669**	.677**	.849**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.605**	.634**	.651**	.669**	1	.639**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.568**	.560**	.534**	.677**	.639**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.834**	.839**	.821**	.849**	.839**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

C. Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								Keputusan Pembelian
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
Y. 1	Pearson Correlation	1	.577*	.657*	.721*	.698*	.603*	.522*	.646*	.803**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y. 2	Pearson Correlation	.577*	1	.634*	.721*	.708*	.698*	.565*	.658*	.826**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y. 3	Pearson Correlation	.657*	.634*	1	.790*	.735*	.625*	.583*	.672*	.850**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y. 4	Pearson Correlation	.721*	.721*	.790*	1	.867*	.739*	.658*	.700*	.925**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

Y.7	Pearson Correlation	.522**	.565**	.583**	.658**	.636**	.674**	1	.489**	.756**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8	Pearson Correlation	.646**	.658**	.672**	.700**	.655**	.572**	.489**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.803**	.826**	.850**	.925**	.914**	.852**	.756**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Y.5	Pearson Correlation	.698*	.708*	.735*	.867*	1	.824*	.636*	.655*	.914**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.603*	.698*	.625*	.739*	.824*	1	.674*	.572*	.852**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

Uji Reliabilitas

a. Reliabilitas Promosi Media Sosial (X.1)

Reliability Statistics

Cronbach's	Alpha	N of Items
	0,944	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26,45	42,105	0,810	0,936
X1.2	26,40	42,555	0,775	0,938
X1.3	26,46	41,710	0,814	0,936
X1.4	26,33	40,328	0,847	0,933
X1.5	26,40	40,972	0,810	0,936
X1.6	26,28	41,974	0,781	0,938
X1.7	26,52	42,898	0,779	0,938
X1.8	26,45	42,042	0,772	0,939

Reliabilitas Gaya Hidup (X.2)

Reliability Statistics

Cronbach's	Alpha	N of Items
	0,909	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18,25	18,980	0,746	0,893
X2.2	18,29	19,207	0,758	0,891
X2.3	18,10	19,739	0,737	0,894
X2.4	18,32	18,949	0,771	0,889
X2.5	18,24	19,849	0,767	0,890
X2.6	18,13	20,451	0,706	0,898

b. Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

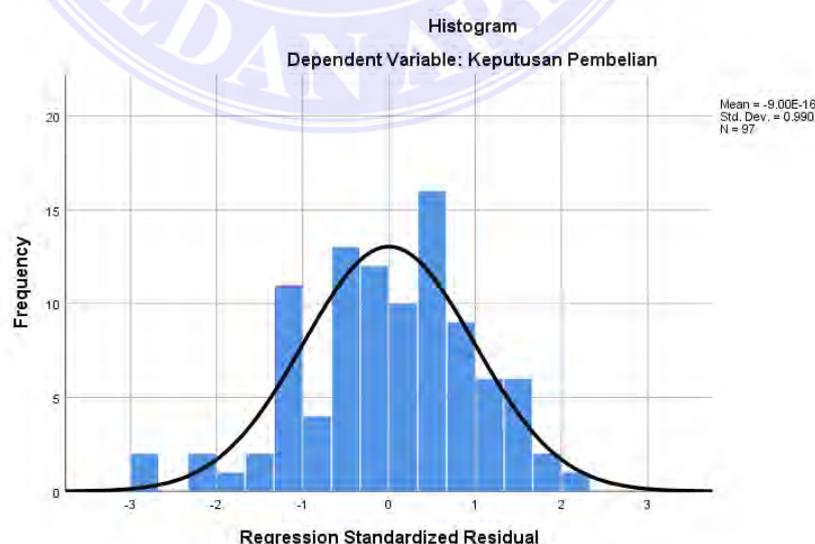
Cronbach's	
Alpha	N of Items
0,941	8

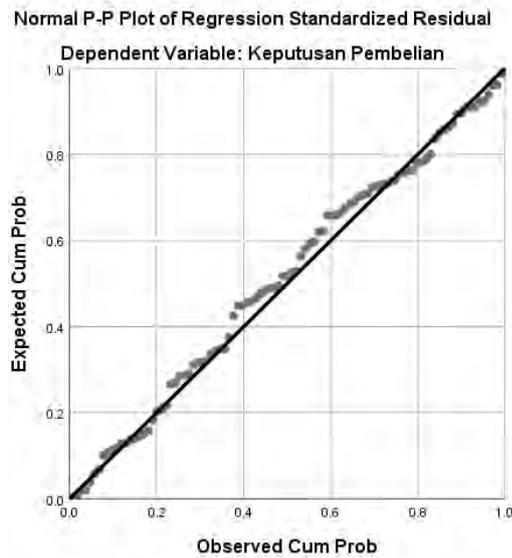
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
Y.1	24,33	47,723	0,745	0,937
Y.2	24,31	46,633	0,770	0,935
Y.3	24,38	45,176	0,797	0,933
Y.4	24,31	43,153	0,895	0,926
Y.5	24,27	43,865	0,881	0,927
Y.6	24,29	45,978	0,803	0,933
Y.7	24,44	48,666	0,689	0,940
Y.8	24,30	47,274	0,738	0,937

UJI NORMALITAS

1. Metode Grafik





1. Kolmogorov-Smirnov

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,000000
	Std. Deviation		2,71302270
Most Extreme Differences	Absolute		0,072
	Positive		0,034
	Negative		-0,072
Test Statistic			0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

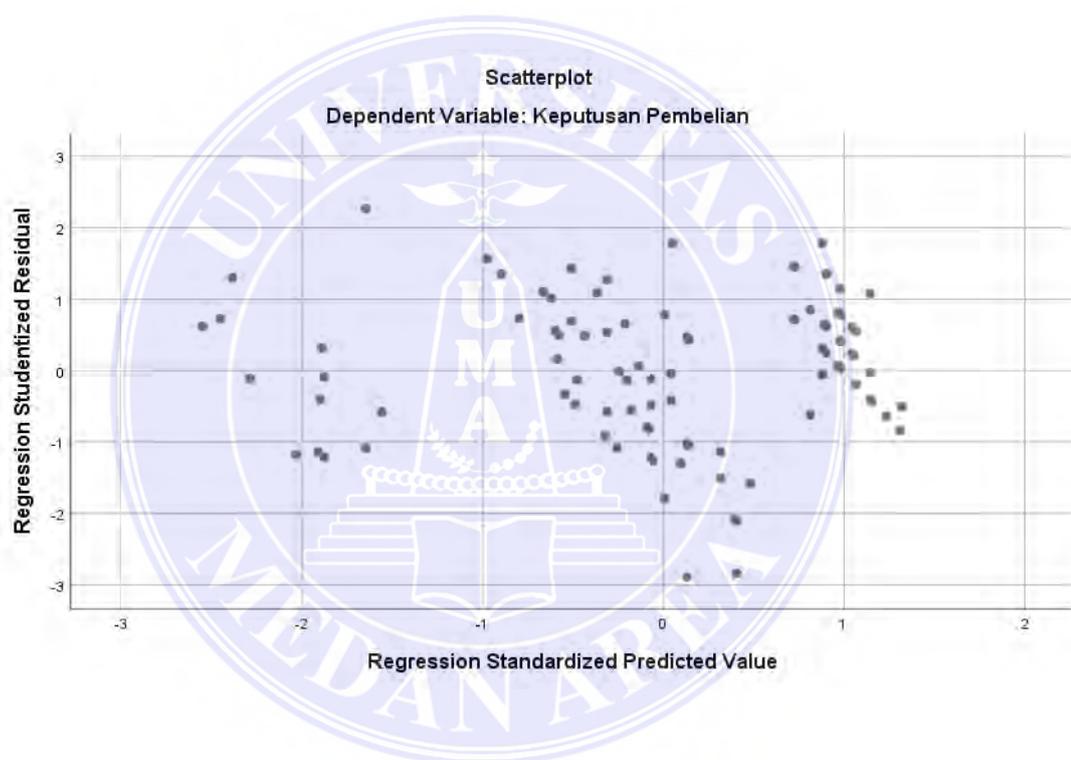
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

3.1 UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
			Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance

1	(Constant)	-2,983	1,225		-2,435	0,017		
	Promosi Media Sosial	0,559	0,080	0,532	7,015	0,000	0,228	4,388
	Gaya Hidup	0,637	0,112	0,433	5,711	0,000	0,228	4,388

3.2 UJI HETEROSKEDASTISITAS



Lampiran 4 : Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 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 : 1550 / FEB / 01.1/ VI /2024 13 Juni 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Cafe Quality Time Porsea

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

N a m a : L I J A N A S A R A N I S I R A I T
N P M : 208320098
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Quality Time Porsea**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu 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.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfidi, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 5 : Surat Selesai Riset

QUALITY TIME PORSEA

Jalan Patuan Nagari No.49,Ps.Porsea,Kec.Porsea,Toba, Sumatera
Utara
Telp: (0812) 6585 6042 / 60483513

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini, Manajemen Cafe Quality Time Porsea menerangkan bahwa Mashasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area:

Nama : Lija Nasarani Sirait
Npm : 208320098
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Telah selesai melakukan penelitian di Cafe Quality Time Porsea dan penyebaran kuisisioner secara langsung kepada Pengunjung Cafe Quality Time untuk menyusun skripsi dengan judul **Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Quality Time Porsea.**

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Porsea, 30 Juni 2024
Manajemen Cafe Quality Time Porsea


Desi Manurung