

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,  
RATING GOOGLE MAPS, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIMES  
KUPHI MARELAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**KHALISHAH ANINDYA ZAHRA  
218320225**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 13/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)13/5/26

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,  
RATING GOOGLE MAPS, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIMES  
KUPHI MARELAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**KHALISHAH ANINDYA ZAHRA  
218320225**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 13/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)13/5/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, *Rating Google Maps*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Times Kuphi Marelan  
Nama : Khalishah Anindya Zahra  
NPM : 218320225  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis


Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si)

Pembimbing

  
(Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :

  
(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

  
(Dr. Fitriani Tobing SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 4 September 2025

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, RATING GOOGLE MAPS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIMES KUPHI MARELAN**” 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 sendiri dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 22 Agustus 2025



**KHALISHAH ANINDYA ZAHRA**  
**218320225**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khalishah Anindya Zahra  
NPM : 218320225  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, *Rating Google Maps*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Times Kuphi Marelان.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan 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.

Dibuat di Medan

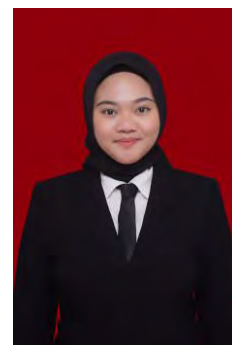
Pada Tanggal : 22 Agustus 2025

Yang menyatakan,



**Khalishah Anindya Zahra**

## RIWAYAT HIDUP

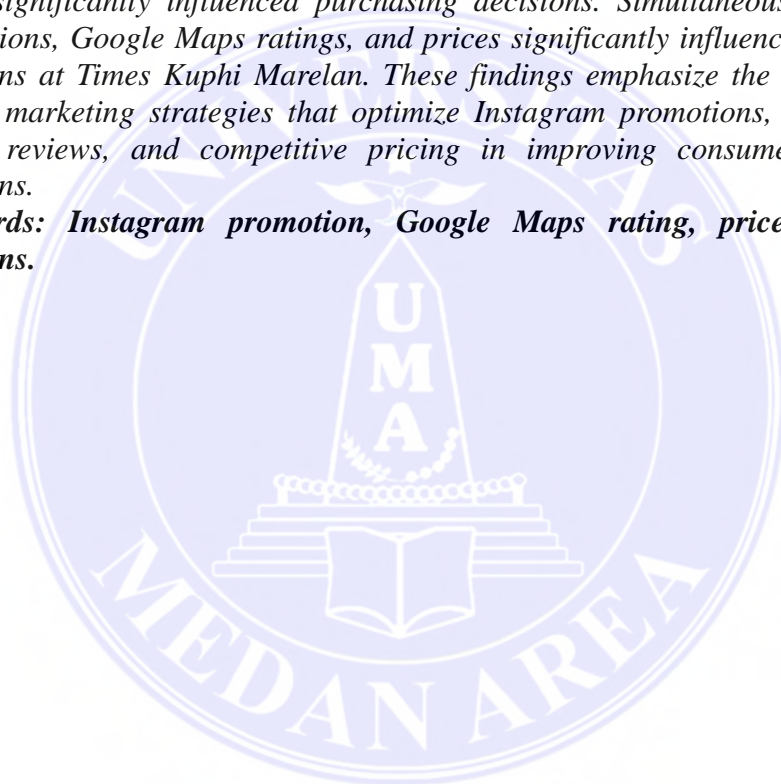


Nama	<b>Khalishah Anindya Zahra</b>
NPM	<b>218320225</b>
Tempat, Tanggal Lahir	<b>Medan, 29 Juni 2002</b>
Nama Orang Tua:	
Ayah	<b>Rony Raya Sukarya</b>
Ibu	<b>Almh. Nurmala Sari Harahap</b>
Riwayat Pendidikan:	
SMP	<b>SMP NEGERI 1 MEDAN</b>
SMA/SMK	<b>MAS AR-RAUDHATUL HASANAH</b>
Riwayat Studi Di UMA	<b>STRATA-1 MANAJEMEN</b> <b>Organisasi IMI (Ikatan Mahasiswa Islam)</b>
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	<b>089659890188</b>
Email	<b>Khalishahanindya629@gmail.com</b>

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of promotions through Instagram social media, Google Maps ratings, and prices on purchasing decisions at Times Kuphi Marelان. The research method used is quantitative with an associative approach. The research sample amounted to 100 respondents determined by the Slovin formula and accidental sampling technique. Data collection was carried out through questionnaires and documentation, while data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The results showed that promotions through Instagram social media significantly influenced purchasing decisions. Google Maps ratings significantly influenced purchasing decisions. Price significantly influenced purchasing decisions. Simultaneously, Instagram promotions, Google Maps ratings, and prices significantly influenced purchasing decisions at Times Kuphi Marelان. These findings emphasize the importance of digital marketing strategies that optimize Instagram promotions, Google Maps rating reviews, and competitive pricing in improving consumer purchasing decisions.*

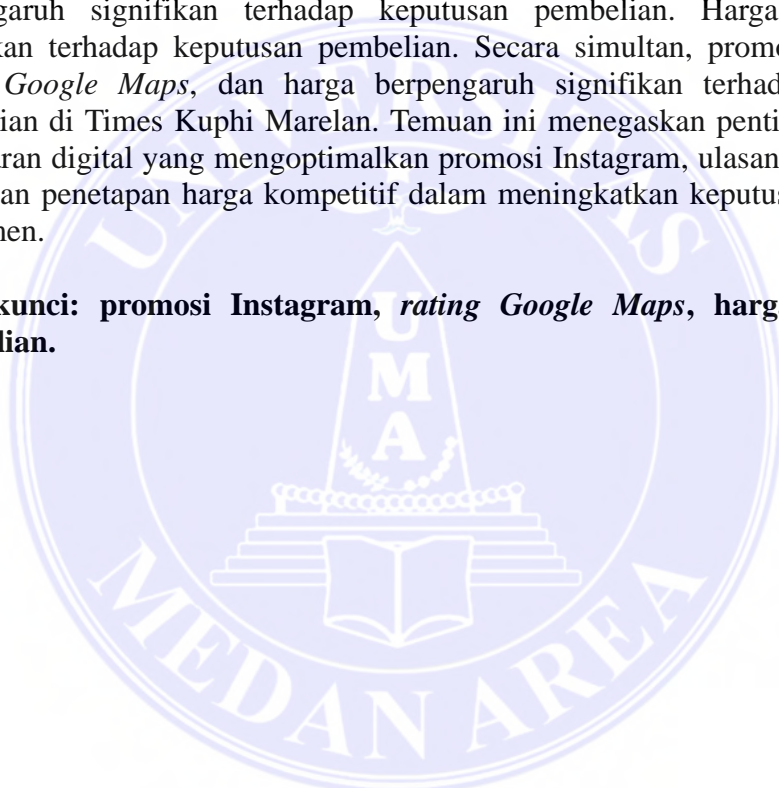
**Keywords:** *Instagram promotion, Google Maps rating, price, purchasing decisions.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial Instagram, *rating Google Maps*, dan harga terhadap keputusan pembelian di Times Kuphi Marelان. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin dan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Rating Google Maps* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi Instagram, *rating Google Maps*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Times Kuphi Marelان. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang mengoptimalkan promosi Instagram, ulasan *rating google maps* dan penetapan harga kompetitif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** promosi Instagram, *rating Google Maps*, harga, keputusan pembelian.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan segala kemuliaan bagi Allah SWT, yang telah memberikan hikmat kebijaksanaan, kesehatan, kekuatan dan kasihnya yang tidak berkesudahan tercurah atas penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga kendala dan masalah yang dihadapi dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, S.E, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si selaku ketua yang telah meluangkan waktunya dalam penyelesaian skripsi penulis.

7. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E, M.si selaku Dosen Pembanding yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan kemudahan untuk penulis bagi segala urusan yang berhubungan dengan penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
10. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah memberikan kenyamanan baik dari fasilitas yang disediakan yang selalu bersih dan banyak membantu selama proses penulisan Skripsi ini.
11. Teristimewa kepada orang tua penulis Almh. Nurmala Sari Harahap ibu yang paling penulis rindukan, dan Rony Raya Sukarya ayah yang menjadi alasan penulis masih bertahan sampai saat ini. Terimakasih telah memberikan kasih sayang yang sangat luar biasa besar nasihat, motivasi, semangat dan doa yang terbaik.
12. Kepada saudara-saudari Maura Shafa Syakirah, Dhiya Salsa Nasifa, S.P dan Muhammad Dwinov Fadhullah yang telah memberikan semangat, motivasi dan doa yang terbaik buat penulis.
13. Kepada teman-teman penulis yang tidak kalah penting Putri Nadhirah Suwana, S.Ked, Muhammad Hatta Abdillah, S.Kom, Citra Maulida S.E, Assilatussaqifah Azmi, S.Pd, Filia Bunga Syahbrina, Nazwah Ghafirini, Muhammad Faiz Abdullah, S.H, Muhammad Shobri Nst, terima kasih

karena telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang telah berkontribusi banyak dari awal hingga akhir penulisan, selalu memberi dukungan, kebahagiaan, semangat, mendengarkan keluh kesah dan selalu ada untuk penulis dalam suka maupun duka.

14. Kepada teman-teman sepenelitian Santi Recia Aprillia, S.M, Khairunnisa, S.M, dan Sweeta Roza Mukherjee, S.M, yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. *Last but not least* terima kasih kepada diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras untuk berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan. *I wanna thank for me just being me at all times.*

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih.

Medan, 22 Agustus 2025



**KHALISHAH ANINDYA ZAHRA**  
**218320225**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Promosi Media Sosial Instagram.....	16
2.1.1 Pengertian Promosi Media Sosial Instagram.....	16
2.1.2 Indikator Media Sosial Instagram .....	17
2.2 <i>Rating Google Maps</i> .....	18
2.3 Harga .....	20
2.3.1 Pengertian Harga .....	20
2.3.2 Indikator Harga.....	21
2.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	22
2.4 Keputusan Pembelian .....	22
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.5 Penelitian Terdahulu .....	26
2.6 Kerangka Konseptual .....	28
2.6.1 Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30

3.2.1 Lokasi .....	30
3.2.2 Waktu Penelitian .....	30
3.3 Populasi Dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi .....	31
3.3.2 Sampel .....	32
3.4 Defenisi Operasional .....	34
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5.1 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Metode Analisis Data .....	36
3.6.1 Uji Validitas .....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.1 Uji Normalitas .....	38
3.7.2 Uji Multikolinieritas .....	38
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	38
3.8 Uji Statistik.....	39
3.8.1 Uji Regresi Linear Berganda .....	39
3.9 Uji Hipotesis.....	40
3.9.1 Uji t (Uji secara persial).....	40
3.9.2 Uji F (Uji secara simultan) .....	40
3.9.3 Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Deskripsi Data .....	42
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan.....	42
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.1.4 Deskriptif Variabel Penelitian.....	43
4.1.4.1    Deskriptif Variabel Promosi Instagram (X1) .....	43
4.1.4.2    Deskriptif Variabel <i>Rating Google Maps</i> (X2) .....	44
4.1.4.3    Deskriptif Variabel Harga (X3).....	45
4.1.4.4    Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	46
4.2 Pengujian Hipotesis .....	50

4.2.1 Uji Validitas .....	50
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	51
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	52
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas .....	55
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
4.2.5 Uji Hipotesis .....	60
4.2.5.1 Uji t (Parsial) .....	60
4.2.5.2 Uji F (Simultan) .....	62
4.2.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
4.3 Pembahasan .....	64
4.3.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Times Kuphi Marelan.....	66
4.3.2 Pengaruh <i>Rating Google Maps</i> Terhadap Keputusan Pembelian Times Kuphi Marelan.....	67
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Times Kuphi Marelan.....	68
4.3.4 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Rating Google Maps Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Times Kuphi Marelan.....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Times Kuphi Marelan (Mei – Oktober) Tahun 2024 .....	5
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	<b>26</b>
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian .....	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel (X1) .....	43
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel (X2) .....	44
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel (X3) .....	45
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel (Y) .....	46
Tabel 4.8 Uji Validitas .....	48
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.10 Uji Normalitas .....	50
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas .....	53
Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda .....	56
Tabel 4.13 Uji t (Parsial) .....	58
Tabel 4.14 Uji F (Simultan) .....	60
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Instagram Times Kuphi Marelan .....	5
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 4.1 Grafik Normalitas .....	54
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	80
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data .....	84
Lampiran 3. Surat Izin Riset .....	95
Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian .....	96



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digital saat ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Faktor-faktor online seperti konektivitas internet, konten digital, dan interaksi sosial memainkan peran penting. Media sosial Instagram dan *platform review* seperti *Google Maps* memudahkan konsumen mengakses informasi dan mengevaluasi pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial instagram, *rating google maps*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada warung kopi. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan reputasi online dan kepuasan pelanggan.

Penggunaan media sosial dan *platform* ulasan online telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan data Statistik 78% konsumen memanfaatkan ulasan online sebelum membeli produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi online. Di Indonesia, peningkatan pengguna media sosial mencapai 10% per tahun (Razak and Sumanti 2023), meunjukkan pergeseran preferensi konsumen ke arah digital. Namun, Times Kuphi Marelan menghadapi penurunan jumlah pengunjung hingga 30% selama periode tertentu akibat minimnya aktivitas promosi dan pemanfaatan *platform digital*. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku usaha kopi lokal untuk

meningkatkan daya saing mereka melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen di Times Kuphi Marelان.

Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menjaga ingatan konsumen terhadap merek (Marlius 2023). Salah satu peluang promosi yang populer dan efektif saat ini dengan menggunakan platform media sosial Instagram dan *Google Maps* untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan, sebagai alat promosi harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga menjadi keputusan pembelian konsumen.

Media sosial Instagram sebagai *platform* bisnis telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Instagram telah menjelma menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia. Dengan miliaran pengguna aktif setiap bulan, Instagram menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan visibilitas merek. Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling populer, menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, beberapa cara efektif pemanfaatan media sosial Instagram seperti, mengoptimalkan profil bisnis, pembuatan konten yang menarik, membangun komunitas yang besar, serta memanfaatkan fitur Instagram. Adapun peran Media Sosial Instagram bagi konsumen untuk menawarkan promosi dan

diskon eksklusif melalui Instagram, serta menjadi jendela bagi konsumen untuk melihat berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Times Kuphi Marelان. Media Sosial Instagram bagi Times Kuphi Marelان untuk meningkatkan visibilitas merek (tingkat kesadaran konsumen terhadap merek), membangun hubungan dengan konsumen, menargetkan konsumen, dan menganalisis performa untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Strategi promosi yang efektif adalah hasil dari perencanaan yang matang dalam menggabungkan berbagai elemen promosi, Lamb *et al*, 2011 dalam (Hanif Nasution 2022)

Ulasan online di *Google Maps* telah menjadi rujukan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Adapun peran *Google Maps* sebagai ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, petunjuk arah yang jelas dan akurat bagi konsumen, dan sebagai sumber informasi yang sangat detail tentang suatu tempat termasuk ulasan pengguna, foto, dan jam operasional Times Kuphi Marelان, dengan adanya *Google Maps* konsumen tidak ragu-ragu terhadap informasi yang mereka dapatkan, sehingga tidak sulit untuk membuat keputusan pembelian. *Google Maps* bagi Times Kuphi Marelان juga dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan, dan meningkatkan reputasi bisnis Times Kuphi Marelان. *Rating* yang tinggi dan ulasan positif tidak hanya meningkatkan kredibilitas bisnis, tetapi juga dapat meningkatkan visibilitas di hasil pencarian lokal *Google*. *Rating Google Maps* adalah aset berharga yang dapat sangat memengaruhi keberhasilan promosi bisnis. *Rating Google Maps* adalah penilaian numerik yang diberikan oleh

pelanggan untuk merefleksikan pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, selama berinteraksi dengan bisnis (Hanif Novel 2023).

Harga produk juga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Gitosudarmo (2010) dalam Tumpal (2020) harga adalah biaya yang harus kita bayar untuk membeli sesuatu, baik barang atau jasa, atau keduanya. Harga juga merupakan alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatur penjualan dan keuntungan. Keputusan mengenai harga yang akan ditetapkan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam membeli produk dengan harga yang tinggi, sementara harga yang terlalu rendah bisa memunculkan keraguan akan kualitas produk. Adapun peran harga sebagai persepsi konsumen terhadap produk Times Kuphi Marelan, yaitu harga yang terlalu rendah dapat membuat konsumen meragukan kualitas, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa produk tersebut tidak terjangkau. Harga bagi Times Kuphi Marelan sebagai penentu posisi pasar produk, harga menjadi alat untuk menarik konsumen dari pesaing, harga dapat disesuaikan untuk merespon perubahan kondisi pasar, seperti produk, promosi, dan distribusi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sebagai salah satu warung kopi, Times Kuphi, warung kopi di Marelan, memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan melalui platform digital dan strategi harga. Sebagai tempat hiburan dan interaksi sosial, Times Kuphi menawarkan berbagai makanan dan minuman untuk segala usia dan kalangan.

Konsumsi kopi telah menjadi tren gaya hidup modern, mencakup pengalaman menyenangkan melalui cita rasa, desain, musik dan fasilitas.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian keputusan pembelian Di Times Kuphi Marelان, berikut laporan pengunjung konsumen selama 6 Bulan terakhir, yaitu :

**Tabel 1.1 Data Pengunjung Times Kuphi Marelان (Mei - Oktober) tahun 2024**

NO.	BULAN	MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4	JUMLAH
1.	Mei	843	1.089	1.173	484	3.589
2.	Juni	731	1.134	980	729	3.574
3.	Juli	872	965	833	873	3.543
4.	Agustus	652	897	1.045	394	2.961
5.	September	1.598	546	258	284	2.686
6.	Oktober	330	851	997	450	2.628

Sumber: Data Pengunjung Times Kuphi Marelان Di Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 pada periode Mei 2024 sampai dengan Oktober 2024, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan kunjungan pada bulan Mei-Juli 2024 dengan rata-rata 3.000 pengunjung/minggu dikarenakan adanya *event* pada warung kopi serta pemanfaatan promosi melalui media sosial, sedangkan pada bulan Agustus-Oktober 2024 mengalami penurunan dengan rata-rata menjadi 2.000 pengunjung/minggu dikarenakan minimnya aktivitas promosi di Media Sosial Instagram, serta perhatian dari ulasan *Google Maps* dan Harga setiap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa

dengan adanya Promosi Media Sosial Instagram dan *Rating Google Maps* akan sangat efektif dan efisien untuk menjangkau para konsumen sehingga dapat meningkatkan pengunjung dan daya beli konsumen yang memungkinkan konsumen untuk lebih sering mengunjungi warung kopi dan mencoba berbagai jenis minuman dan makanan seperti teh, cokelat, roti, serta makanan dan minuman kekinian lainnya di warung kopi Times Kuphi Marelan.

Peneliti melakukan penelitian kepada para konsumen Times Kuphi secara acak selama enam periode, mulai dari Mei 2024 sampai dengan Oktober 2024, maka dari itu penulis melakukan *prasurvey* terhadap 30 responden konsumen Times Kuphi Marelan untuk mengetahui apakah mereka terpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang jika dilihat dari aspek berikut ini

**Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey**

Promosi Media Sosial Instagram								
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	
Kualitas Pesan								
1.	Saya merasa bahwa pesan promosi Times Kuphi di Instagram memiliki kualitas yang baik	5	5	10	6	4	30	
Tingkat Aktivitas Media Sosial								
2.	Saya percaya bahwa Times Kuphi memiliki tingkat aktivitas media sosial yang baik di Instagram untuk melakukan pembaruan secara teratur.	4	2	15	6	3	30	
Jangkauan Promosi								
3.	Saya percaya bahwa jangkauan promosi Times Kuphi pada media sosial Instagram cukup luas.	13	5	4	6	2	30	
Ulasan Pelanggan								

Promosi Media Sosial Instagram							
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
4.	Saya percaya bahwa Times Kuphi menggunakan ulasan pelanggan sebagai bahan promosi di Instagram.	16	7	3	2	2	30
Kontrol Media Sosial							
5.	Saya merasa bahwa Times Kuphi memiliki pengelolaan media sosial yang efektif dalam komunikasi dengan pelanggan.	10	7	6	4	3	30

Sumber : Dilakukan Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan sebanyak 38,46% responden kurang setuju bahwa pesan promosi Times Kuphi di Instagram memiliki kualitas baik. 38,46% responden setuju atau sangat setuju bahwa pesan promosi Times Kuphi di Instagram memiliki kualitas baik. 50% responden kurang setuju bahwa Times Kuphi memiliki tingkat aktivitas media sosial yang baik di Instagram. Hanya 20% responden yang setuju atau sangat setuju. Mayoritas responden (18 orang) setuju bahwa jangkauan promosi Times Kuphi di Instagram cukup luas. Mayoritas responden (23 orang) setuju bahwa Times Kuphi menggunakan ulasan pelanggan sebagai bahan promosi di Instagram. Mayoritas responden (17 orang) setuju bahwa Times Kuphi memiliki pengelolaan media sosial yang efektif dalam komunikasi dengan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa Times Kuphi memiliki kekuatan dalam jangkauan promosi, penggunaan ulasan pelanggan, dan pengelolaan media sosial, namun perlu meningkatkan kualitas pesan promosi dan tingkat aktivitas media sosial di Instagram.

**Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey**

<i>Rating Google Maps</i>							
No	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS	Jumlah
No	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS	Jumlah
<i>Kegunaan Google Maps</i>							
1.	Saya merasa bahwa <i>Google Maps</i> sangat membantu dalam mencari lokasi.	14	7	5	2	2	30
<i>Kepuasan Penggunaan</i>							
2.	Saya merasa bahwa <i>Google Maps</i> telah memenuhi kebutuhan saya dalam mencari lokasi.	14	5	5	4	2	30
<i>Kontrol</i>							
3.	Saya merasa bahwa <i>Google Maps</i> memiliki fitur keamanan yang memadai.	13	7	5	2	3	30

Sumber : Dilakukan Oleh Peneliti (2024)

Sebagian besar responden (70%) menilai bahwa *Google Maps* sangat membantu dalam mencari lokasi. 63,33% responden menyatakan bahwa *Google Maps* telah memenuhi kebutuhan mereka dalam menemukan lokasi. 6,67% responden menyatakan bahwa fitur keamanan *Google Maps* sudah memadai.

**Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey**

<b>Harga</b>							
No.	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS	Jumlah
<i>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas</i>							
1.	Saya percaya bahwa harga yang saya bayar memiliki nilai yang sesuai dengan kualitasnya.	14	5	6	3	2	30
<i>Persepsi Harga Dengan Manfaat</i>							
2.	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.	15	4	6	3	2	30

Harga							
No.	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS	Jumlah
Harga Barang Terjangkau							
3.	Saya merasa bahwa harga Times Kuphi cukup kompetitif dibandingkan tempat lain.	16	4	4	5	1	30
Persaingan Harga							
4.	Saya membandingkan harga di Times Kuphi dengan yang lain sebelum melakukan pembelian.	17	6	4	1	2	30
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas							
5.	Saya percaya bahwa harga yang diberikan Times Kuphi sesuai dengan kualitasnya.	14	5	5	2	4	30

Sumber : Dilakukan Oleh Peneliti (2024)

Pada hasil pra survey mengenai tentang penentuan harga yang diberikan oleh pihak pengelola usaha sebanyak 63,33% responden menyatakan bahwa harga yang mereka bayar memiliki nilai yang setara dengan kualitasnya. 63,33% responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan memiliki keseimbangan dengan manfaat yang diterima. ebagian besar responden (66,67%) menilai bahwa harga Times Kuphi kompetitif dibandingkan dengan tempat lain. 76,67% responden menyatakan bahwa mereka membandingkan harga Times Kuphi dengan kompetitor sebelum memutuskan untuk membeli. Sebagian besar responden (63,33%) menilai bahwa harga Times Kuphi sebanding dengan kualitasnya.

**Tabel 1.5 Hasil Pra-Survey**

Keputusan Pembelian							
No	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS	Jumlah

Keputusan Pembelian								
No	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS	Jumlah	
Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk								
1	Saya mendapat tujuan yang sesuai ketika mengkonsumsi produk di Times Kuphi.	15	6	4	1	4	30	
Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek								
2	Saya memperoleh informasi terkait Times Kuphi sebelum membelinya.	8	4	7	2	9	30	
Kemantapan Pada Sebuah Produk								
3	Saya merasa bahwa Times Kuphi memenuhi harapan saya karena manfaat yang diperoleh sesuai dengan yang ditawarkan.	9	7	5	5	4	30	
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain								
4	Saya akan merekomendasikan Times Kuphi kepada orang terdekat karena manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditawarkan.	10	5	4	6	5	30	
Melakukan Pembelian Ulang								
5	Saya berencana untuk mengunjungi Times Kuphi kembali.	14	5	7	3	1	30	

Sumber : Dilakukan Oleh Peneliti (2024)

Sebanyak responden (21 orang atau 70%) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka mendapat tujuan yang sesuai ketika mengkonsumsi produk di Times Kuphi. Hanya 12 orang (40%) yang menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka memperoleh informasi terkait Times Kuphi sebelum membelinya, sedangkan 18 orang (60%) lainnya memiliki pendapat yang berbeda-beda. Mayoritas responden (16 orang atau 53,33%) menyatakan setuju atau sangat

setuju bahwa Times Kuphi memenuhi harapan mereka karena manfaat yang diperoleh sesuai dengan yang ditawarkan.

Dari keseluruhan Tabel 1.2 hingga tabel 1.5 hasil *survey* menunjukkan bahwa, adanya persepsi yang berbeda-beda dari responden, dapat dilihat pada Tabel 1.2 variabel Promosi Media Sosial Instagram responden menunjukkan kurang setuju dengan kualitas pesan, tingkat aktivitas media sosial yang ada di Instagram Times Kuphi, pihak warung kopi masih belum bisa membuat aktivitas di media sosial menarik dan berkembang, seperti posting foto dan video yang menarik serta informasi terkini mengenai produk dan jasa di Times Kuphi Marelan secara tidak optimal, sehingga dapat menyebabkan penurunan minat konsumen untuk mengunjungi warung kopi tersebut, akan tetapi jangkauan promosi, ulasan pelanggan, serta kontrol media sosial yang cukup dimanfaatkan semaksimal mungkin melalui sosial media Instagram.

Pada Tabel 1.3 variabel *Rating Google Maps* cukup membantu konsumen dalam pencarian lokasi ataupun melihat ulasan baik terkait Times Kuphi dan informatif, kemudian pada variabel harga produk Times Kuphi relatif terjangkau, beberapa konsumen juga tertarik dengan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Akan tetapi, hal itu bisa saja tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Times Kuphi, karena dapat dilihat dari hasil *pra-survey* bahwasanya responden yang merupakan konsumen di Times Kuphi Marelan menunjukkan, bahwa mereka memiliki keinginan tersendiri dalam membeli yang akan mampu membuat mereka senang, sehingga dapat terjadinya keputusan pembelian.

Pada Tabel 1.4 hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 63,33% responden menyatakan bahwa harga yang mereka bayar memiliki nilai yang setara dengan kualitasnya. Sehingga variabel harga pada penelitian ini terbilang mencapai angka cukup tinggi terhadap respon dari sampel yang telah diuji dari hasil pra survey. Dapat disimpulkan bahwa harga di Times Kuphi terbilang sepadan dengan kualitas makanan dan minuman yang di sajikan di tempat tersebut.

Sebagaimana pemaparan diatas, maka penelitian ini mengkaji bagaimana Promosi Media Sosial Instagram, *Rating Google Maps*, dan Harga menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Namun, persaingan yang ketat di industri ini menuntut Times Kuphi untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam hal promosi di media sosial, pengelolaan reputasi online, dan penetapan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap **“Pengaruh Promosi Instagram, *Rating Google Maps*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Times Kuphi Marelan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pra-survei yang ditampilkan pada Tabel 1.2 hingga tabel 1.5, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Times Kuphi Marelan menunjukkan variasi yang cukup signifikan, terutama dalam hal promosi media sosial, *Rating Google Maps*, dan harga produk. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa mereka memperoleh tujuan yang sesuai setelah mengonsumsi produk Times Kuphi, dan 53,33% menyatakan bahwa manfaat yang diterima

sesuai dengan harapan. Namun, hanya 40% responden yang merasa memperoleh informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian, yang mengindikasikan bahwa penyampaian informasi awal masih kurang optimal.

Pada aspek promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, responden cenderung kurang setuju dengan kualitas pesan dan aktivitas promosi yang dilakukan. Minimnya konten yang menarik dan informatif menjadi hambatan dalam menarik minat konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama, meskipun dari sisi jangkauan promosi dan kontrol akun sosial media sudah cukup dimanfaatkan.

Sementara itu, variabel *rating Google Maps* dinilai cukup membantu dalam memberikan informasi lokasi dan ulasan pelanggan. Pada variabel harga, mayoritas responden (63,33%) merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh cukup besar dalam membentuk persepsi positif terhadap Times Kuphi, meskipun keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan kepuasan emosional konsumen.

Secara keseluruhan, Times Kuphi memiliki peluang untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen melalui optimalisasi strategi promosi digital dan mempertahankan kualitas produk yang sepadan dengan harga.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, persaingan yang semakin ketat mendorong setiap pebisnis untuk memiliki strategi yang berbeda-beda. Dengan mengoptimalkan promosi melalui Instagram, memanfaatkan *rating* positif di

*Google Maps*, dan menawarkan harga yang menarik, Times Kuphi berupaya meyakinkan konsumen untuk memilih produk dan jasanya. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk mengkaji lebih dalam permasalahan ini melalui penelitian skripsi yang berjudul : **“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, RATING GOOGLE MAPS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIMES KUPHI MARELAN”**.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Times Kuphi Marelan?
2. Apakah *Rating Google Maps* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Times Kuphi Marelan?
3. Apakah Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Times Kuphi Marelan?
4. Apakah Promosi Media Sosial Instagram, *Rating Google Maps*, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Di Times Kuphi Marelan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Times Kuphi Marelan.
2. Untuk mengetahui apakah *Rating Google Maps* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Times Kuphi Marelan.

3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Times Kuphi Marelان.
4. Untuk mengetahui apakah Promosi Media Sosial Instagram, *Rating Google Maps*, Dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Times Kuphi Marelان.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Peneliti

Meningkatkan pemahaman yang komprehensif tentang dampak Promosi Media Sosial Instagram, *Rating Google Maps*, Dan Harga terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang konstruktif bagi pengembangan bisnis Times Kuphi Marelان di masa mendatang.

#### 3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah dan menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut.

#### 4. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu ekonomi dan manajemen, serta menjadi rujukan bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai dampak promosi online dan harga terhadap perilaku konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Promosi Media Sosial Instagram**

##### **2.1.1 Pengertian Promosi Media Sosial Instagram**

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk, Kojongian *et al.* (2022). Promosi adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk perusahaan adalah pilihan terbaik dengan memberikan informasi yang relevan, Marlius & Jovanka (2023). Menurut tjipto 2015, promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada target konsumen, Berutu (2022).

Promosi penjualan juga merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat (Siregar 2024). Sosial media menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keperluan promosi untuk banyak pebisnis (Fitri et al. 2024).

Media sosial memungkinkan informasi tentang diri kita menyebar ke seluruh dunia dengan cepat. Promosi melalui media sosial terbukti menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Media sosial, dengan jangkauannya yang luas dan kemudahan aksesnya, telah menjadi alat yang sangat penting bagi departemen pemasaran dalam menjangkau pelanggan, Chairiyah (2024)

Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 53 juta orang (Nasution 2022). Menurut Kotler Keller (2016) dalam Hanif Nasution (2022) media sosial seperti Instagram, berfungsi sebagai sarana bagi konsumen dan perusahaan untuk bertukar informasi melalui teks, gambar, video, dan audio.

*Content Marketing* merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau *brand* melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Ni Made Adelia Putri Diandra and Gede Bayu Rahanatha 2024).

### 2.1.2 Indikator Media Sosial Instagram

Golden, sebagaimana dijelaskan oleh Chairiyah (2024), menguraikan berbagai indikator media sosial instagram, sebagai berikut :

1) *Tone* (Kualitas Pesan)

media sosial adalah kunci dalam media sosial. Pemasar harus selalu jujur dan tulus dalam menyampaikan pesan agar audiens percaya.

2) *Conversation* (Tingkat Aktivitas Media Sosial)

Media sosial adalah ajang dialog dua arah. Pemasar harus aktif mendengarkan dan merespons masukan dari pelanggan.

3) *Validation* (jangkauan Promosi)

Ulasan pelanggan adalah bukti nyata dari kualitas produk atau jasa. Pemasar harus selalu berusaha memenuhi ekspektasi pelanggan.

#### 4) *Reach* (Ulasan Pelanggan)

Pemasaran Media sosial membuka pintu bagi bisnis untuk menjangkau pasar global dengan biaya yang efisien.

#### 5) *Control* (Kontrol Media Sosial)

Kesulitan dalam pemasaran media sosial, yaitu Kontrol narasi di media sosial sangat sulit. Pemasar harus siap menghadapi berbagai macam reaksi, baik positif maupun negatif.

## 2.2 *Rating Google Maps*

*Rating Google Maps* adalah angka atau skor yang diberikan oleh pengguna untuk menilai suatu tempat atau bisnis yang terdaftar di *Google Maps*. Angka ini biasanya berupa bintang, dengan skala paling umum adalah dari 1 hingga 5 bintang, di mana 5 bintang menunjukkan penilaian tertinggi. Menurut Hasrul *et al.* 2021 dalam Hanif Novel (2023), *Rating Google Maps* memiliki peran yang sangat signifikan dalam keberhasilan bisnis lokal. *Rating* yang tinggi dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis, tempat dengan *rating* tinggi cenderung lebih banyak mendorong pengunjung, ulasan negatif dapat memberikan masukan berharga untuk meningkatkan kualitas layanan atau produk. Maka dari itu, Agar *Rating Google Maps* bisnis Anda meningkat, sebaiknya secara rutin meminta pelanggan untuk memberikan ulasan, terus memperbaiki kualitas pelayanan, merespon setiap ulasan, menjaga kualitas produk atau layanan, dan selalu memperbarui informasi bisnis. Hal tersebut akan

berdampak pada peningkatan keberhasilan bisnis di era digital saat ini, Satriyo *et al*, (2021) dalam Hanif Novel (2023).

*Google Maps* adalah sebuah layanan pemetaan online yang sangat populer dan komprehensif yang disediakan oleh *Google*. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melihat peta dari seluruh dunia, mencari lokasi tertentu, mendapatkan petunjuk arah, dan menemukan informasi tentang berbagai tempat seperti restoran, hotel, tempat wisata, dan banyak lagi. *Google Maps* bukan hanya sekadar aplikasi *navigasi*, tetapi juga menjadi alat yang sangat berharga bagi para pengusaha untuk menjangkau pelanggan dan mengembangkan bisnis mereka.

Persaingan bisnis yang semakin sengit membuat fitur *review* di *Google Maps* menjadi semakin penting. Fitur ini tidak hanya sekadar memberikan informasi, tetapi juga menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih suatu bisnis. Seperti yang dijelaskan oleh Gabriela pada penelitian yang dilakukan Hanif Novel (2023), ketika pengguna mencari lokasi di *Google Maps*, mereka biasanya akan langsung melihat bagian *Overview* (ringkasan), Foto, dan Ulasan. Ketiga elemen ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk mengunjungi atau menggunakan layanan suatu bisnis.

*Rating Google Maps* merupakan salah satu dari bagian promosi, secara tidak sadar promosi bisa saja terjadi kapanpun dan dimanapun dengan berbagai macam kondisi. Promosi merupakan cara perusahaan atau pelaku usaha memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami

perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya (Chairiyah and Siregar 2024).

Adapun yang menjadi indikator dari *Rating Google Maps* sebagai berikut:

- 1) kegunaan *Google Maps*
- 2) kepuasan penggunaan
- 3) kontrol

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai tukar yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa. Nilai ini bisa berupa uang, barang lain, atau kombinasi keduanya. Harga ditentukan melalui mekanisme pasar yang melibatkan interaksi antara penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Kotler dan Armstrong (2012:345) dalam Cindy, J.A.F. , dan Lucky (2021), mendefinisikan harga secara sempit sebagai nilai moneter yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang keliru dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan bagi perusahaan, karena produk yang bersangkutan kemungkinan besar tidak akan diminati oleh konsumen komang dan cintya 2021 dalam Marlius & Jovanka (2023). Namun, secara lebih luas, harga dapat diartikan sebagai nilai tukar yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut, sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan.

Strategi penetapan harga menurut Wirtz, Jochen & Lovelock, c. (2018) merupakan kegiatan *financial* perusahaan untuk mendapatkan pendapatan

berdasarkan penyeimbangan biaya penyedia layanan dan kelebihan keuntungan yang diharapkan (Ummah 2019). Persepsi harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, sebagaimana ditegaskan oleh Alma dalam Kusnadi (2020), Konsumen umumnya mempertimbangkan kombinasi antara harga dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

### 2.3.2 Indikator Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk (Tumpal 2020). Harga berfungsi sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur nilai yang diberikan konsumen terhadap produknya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Oleh karena itu perusahaan atau pelaku usaha dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa indikator harga terbagi menjadi:

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitas

### 2.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dalam mengidentifikasi sejumlah faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan penetapan harga ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam mengambil keputusan dalam penentuan harga (Irons et al. 2022), antara lain :

- 1) Merumuskan tujuan pemasaran
- 2) Menganalisis permintaan pasar
- 3) Menghitung estimasi biaya produksi
- 4) Melakukan analisis kompetitif
- 5) Memilih metode penetapan harga yang sesuai
- 6) Menentukan harga jual optimal

### 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan kognitif dan perilaku yang dilakukan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan, meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk.

Kotler dan Keller 2007 menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah sistematis yang melibatkan identifikasi masalah, pencarian informasi, perbandingan alternatif, dan pemilihan opsi yang paling menguntungkan. Cindy, J.A.F., Lucky (2021).

Sofyan *et al.*, 2022 menyatakan bahwa keputusan pembelian merujuk pada tindakan individu atau rumah tangga dalam memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi Hanif Novel (2023).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Hadi Kusnadi 2020).

#### **2.4.1 Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian merupakan perjalanan psikologis yang kompleks, di mana konsumen secara aktif memproses informasi dan membuat evaluasi sebelum mengambil keputusan akhir. Dorongan emosional dan pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Proses ini melibatkan mekanisme psikologis yang kompleks, seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Keputusan pembelian merupakan tindakan pembeli yang sangat penting bagi pemasaran (Sjoraida et al. 2023)

Keputusan pembelian dapat juga didefinisikan bahwa semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Baskoro 2021).

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya (Salimah 2024).

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap menurut Kotler dan Armstrong dalam Situmorang (2020), antara lain :

### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

### 2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- a) Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk

menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Alma, sebagaimana dijelaskan oleh Kusnadi (2020) menyatakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengadopsi kerangka berpikir dari beberapa penelitian terdahulu, berikut ini adalah rangkuman penelitian terdahulu yang relevan:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

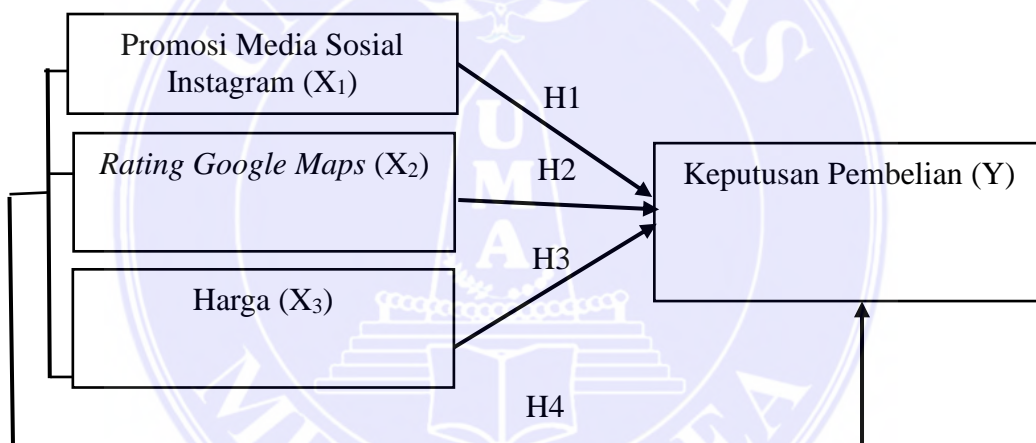
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tumpal (2020)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Batuk OBH PT. Distriversa Buanamas Medan	Promosi dan Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian produk Obat batuk OBH PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan
2.	Valentina (2024)	Pengaruh <i>Sale Promotion, Visual Merchadising, Dan Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Mr. Do It Yourself (DIY) Ringroad City Walk	<i>Sale Promotion, Visual Merchadising, Dan Store Atmosphere</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>sale promotion, visual merchadising, dan store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Mr. Do It Yourself (DIY) Ringroad City Walk
3.	Chairiyah (2024)	<b>Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara</b>	Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata	Secara Simultan, variabel Promosi Media Sosial Daya Tarik Wisata secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara.
4.	Aji (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness Dan Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness Dan Perceived</i>	Variabel <i>Brand Awareness dan Perceived Value</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		(Studi Kasus Bandar Kopi Medan)	<i>Value</i>	Bandar Kopi Medan
5.	Adam (2020)	Pengaruh <i>Product Involvement</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek <i>Etude The House</i> (Studi Kasus Konsumen Di Kota Medan)	<i>Product Involvement</i> Dan <i>Word Of Mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>variabel product involvement</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik <i>Etude House</i>
6.	Inayati (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia	<i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle</i>	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>variable Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan.
7.	Diah (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo	<i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk dan Citra Merek	Hasil simultan/serempak yakni <i>social media marketing</i> , kualitas produk, dan citra merek pengaruhnya positif, signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo.
8.	Adelia (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Content Marketing</i> , Harga, dan Kualitas Produk	Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> , Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan.
9.	Fitri (2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari	<i>Store Atmosphere</i> , Persepsi Harga dan Promosi Instagram	Faktor <i>store atmosphere</i> , persepsi harga, promosi instagram dan minat beli yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
10.	Salimah (2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Citra Merek	<i>Brand Ambassador</i> dan Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan Harga berpengaruh secara signifikan dan positif secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Peneliti, (2024)

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen (Wardoyo 2023). Sugiyono (2019) mengatakan bahwa kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi (Syahputri, Fallenia, and Syafitri 2023). Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :



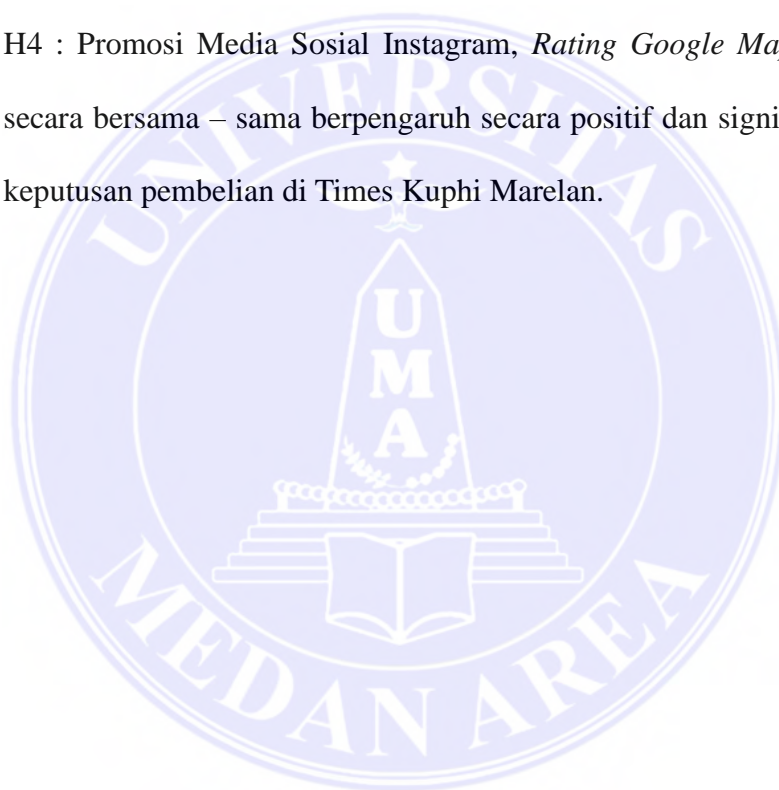
**Gambar 2.2**

### Kerangka Konseptual

#### 2.6.1 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono and Noeraini 2021) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Mengacu pada kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. H1 : Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Times Kuphi Marelan.
2. H2 : *Rating Google Maps* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Times Kuphi Marelan.
3. H3 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Times Kuphi Marelan.
4. H4 : Promosi Media Sosial Instagram, *Rating Google Maps*, dan Harga secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Times Kuphi Marelan.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Mengacu pada Sugiyono metode ini berlandaskan pada filosofi positivisme, di mana data yang dikumpulkan bersifat konkret dan dapat diukur. Data-data numerik yang diperoleh kemudian diolah secara statistik untuk menguji keabsahannya dan menarik kesimpulan yang relevan dengan permasalahan penelitian (Chairiyah and Siregar 2024).

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh pengunjung Times Kuphi Marelان. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan antara berbagai faktor yang diteliti.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi**

Lokasi pada penelitian ini adalah Warung Kopi Times Kuphi Marelان, di Jl. Marelان Raya no. 154 Tanah 600 Marelان, Medan.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Times Kuphi Marelان Jl. Marelان Raya no. 154 Tanah 600 Marelان, akan dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan, yaitu mulai Januari – Maret 2025.

**Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian**

No	Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian									
		2024/2025									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Pengajuan Judul	■									
2.	Penyelesaian Proposal	■	■								
3.	Revisi Proposal		■								
4.	Seminar Proposal				■						
5.	Penelitian					■	■	■	■		
6.	Seminar Hasil									■	
7.	Revisi Seminar Hasil									■	■
8.	Sidang Meja Hijau										■

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2012:61) pada (Fiqihta, Kuraesin, and Muniroh 2020) mengatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian.

Populasi adalah kumpulan lengkap dari semua elemen yang memiliki atribut atau karakteristik yang sama dan relevan dengan tujuan penelitian. Elemen-elemen ini dipilih oleh peneliti untuk diamati dan dianalisis, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke Times Kuphi Marelان dalam periode Januari – Maret 2025 sebanyak 25.799 orang.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) mengatakan bahwa, Sampel merupakan bagian representatif dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu dan juga bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Imron 2021). Mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki, peneliti seringkali tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu, peneliti akan mengambil sampel sebagai bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu dengan *accidental sampling*, di mana sampel dipilih secara kebetulan tanpa memperhatikan representasi populasi.

*Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik *Accidental Sampling* pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui (Meidatuzzahra 2020).

Populasi penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah total pengunjung Times Kuphi Marelان sebanyak 25.799 pengunjung. Adapun metode yang

digunakan untuk menentukan jumlah sampel, yaitu dengan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

$n$  : Jumlah sample

$N$  : Jumlah populasi

$e$  : Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dikarenakan jumlah sampel yang cukup besar, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh perkiraan jumlah sampel optimal. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara akurat, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{25.799}{1 + 25.799(0,1^2)}$$

$$n = \frac{25.799}{258,99} \approx 99,6$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,6 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan melibatkan 100 berdasarkan pembulatan menuju angka genap dari jumlah 99,6 responden pembeli yang pernah membeli di Times Kuphi Marelان.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang sangat spesifik tentang bagaimana sebuah konsep abstrak atau variabel dalam penelitian akan diukur atau diamati secara konkret. Definisi operasional yang disajikan ini memberikan panduan bagi penelitian selanjutnya yang melibatkan variabel serupa. Berikut ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Promosi Media Sosial Instagram (X1)	Strategi promosi merupakan suatu perencanaan secara optimal terhadap berbagai elemen promosinya mencakup hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, hingga promosi penjualannya (Lamb <i>et al</i> , dalam Humam dan Nobelson 2022).	1. <i>Tone</i> (Kualitas pesan) 2. <i>Conversation</i> (Tingkat aktivitas media sosial) 3. <i>Validation</i> (Jangkauan promosi) 4. <i>Reach</i> (Ulasan pelanggan) 5. <i>Control</i> (Kontrol media sosial)	Likert
2.	Rating Google Maps (X2)	<i>Rating Google Maps</i> adalah nilai yang diberikan pelanggan untuk menilai seberapa puas mereka dengan bisnis Anda. Pelanggan memberikan bintang dari 1 sampai 5 dan juga menuliskan pendapat mereka tentang bisnis Anda. Nilai akhir rating bisnis Anda adalah rata-rata dari semua bintang yang diberikan. Penilaian melalui <i>Google Maps</i> menjadi faktor penentu kesuksesan bagi bisnis lokal pada masa kini (Hasrul dalam Abna 2023).	1. Kegunaan <i>google maps</i> 2. Kepuasan penggunaan 3. Kontrol	Likert
3.	Harga (X3)	Harga merupakan nilai pertukaran yang disepakati antara pembeli dan penjual untuk suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong dalam Tumpal 2020).	1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian harga	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
			dengan kualitas	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan kognitif dan perilaku yang dilakukan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan, meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk (Cindy dkk, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk.</li> </ol>	Likert

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data yang dikategorikan sebagai berikut :

##### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data langsung dari objek penelitian, seperti wawancara dan survei, yang kemudian dianalisis secara statistik.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi literatur terkait, sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan deskripsi pekerjaan yang relevan dengan permasalahan penelitian.

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Sugiyono 2018 dalam Chairiyah (2024) menyatakan bahwa, kuesioner adalah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden, yang kemudian akan dijawab secara tertulis pula. Responden penelitian ini akan diberikan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai :

1. Untuk aspek promosi media sosial Instagram, peneliti memberikan pernyataan sebanyak 5 pertanyaan
2. Untuk aspek rating google maps, peneliti memberikan pernyataan sebanyak 3 pertanyaan
3. Untuk aspek harga, peneliti memberikan pernyataan sebanyak 5 pertanyaan
4. Untuk aspek keputusan pembelian, peneliti memberikan pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan secara akurat konsep atau variabel yang ingin diukur. Dengan kata lain, uji ini memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Baskoro (2021) menyatakan bahwa Instrumen yang valid adalah alat ukur yang telah teruji ketepatannya dalam mengukur suatu konsep atau

variabel tertentu. Dengan kata lain, instrumen tersebut mampu memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS 17.00. Proses ini melibatkan penerapan sejumlah kriteria khusus untuk memastikan ketepatan alat ukur yang digunakan, antara lain :

- 1) Menggunakan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel
  - 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka dinyatakan valid.
  - 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai reliabilitas suatu instrumen, yaitu seberapa konsisten dan stabil hasil pengukuran yang dihasilkan oleh instrumen tersebut Suanda dan Setiono, (2018) dalam Siregar (2024). Uji reliabilitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, uji ini mengukur seberapa dapat dipercaya hasil pengukuran yang kita peroleh. Reliabilitas suatu instrumen dapat dihitung dengan cara mengkorelasikan instrumen tersebut dengan instrumen lain yang dianggap setara. Jika koefisien korelasi yang dihasilkan positif dan signifikan secara statistik, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Imam Ghazali menyatakan bahwa Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang dihasilkan  $> 0,70$ .

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji asumsi normalitas pada variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi Sugiyono, (2018) dalam Siregar (2024). Uji normalitas dapat dilakukan dengan tes *histogram*, tes normal *P-Plot*, tes *Chi-square*, tes *Skewness* dan *Kurtosis* atau tes *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun ketentuan data yang berdistribusi normal, sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal
- 2) Jika nilai sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

#### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linear yang kuat antara dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien regresi dan interpretasi model. Alat statistik yang biasanya digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah *variance inflation factor* (VIF), korelasi *Pearson* antara variabel independen atau pertimbangan nilai *eigen* dan indeks kondisi. Data tidak terjadi multikolinieritas jika *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Sugiyono menyatakan bahwa Tujuan dari uji ini adalah untuk memeriksa apakah varians dari sisaan (residual) dalam model regresi konsisten atau tidak dari

satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Bukti heteroskedastisitas dapat dibuat dengan menggunakan metode *scatterplot* dengan memplot nilai ZPRED (Nilai Prediktif) dengan SRESID (Nilai Sisa) (Chairiyah and Siregar 2024).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Inayati 2023). Model yang baik adalah ketika grafik tidak mengandung pola tertentu, seperti Berkumpul di tengah, menyempit dan memperbesar atau sebaliknya Memperbesar dan memperkecil.

Data memenuhi asumsi homoskedastisitas dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai sig. < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

### 3.8 Uji Statistik

#### 3.8.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Promosi media sosial instagram

X2 = *Rating google maps*

X3 = Harga

e = Standar error

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji t (Uji secara persial)

Dengan melakukan uji t dapat diketahui apakah pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan secara statistik, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan, dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Adapun kriteria pengujian t hitung dengan t tabel, sebagai berikut :

- 1) Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen ( $H_0$  diterima).
- 2) Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen ( $H_0$  ditolak).

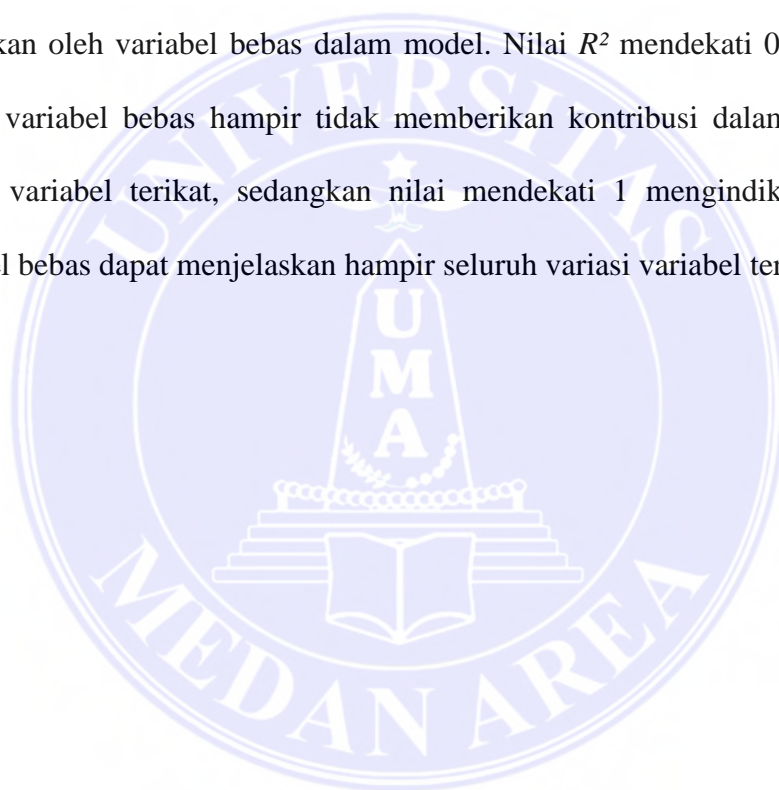
#### 3.9.2 Uji F (Uji secara simultan)

Dengan melakukan uji f apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan).
- 2) Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan).

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  (adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar persentase variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Sugiyono 2018 menyatakan bahwa Koefisien determinasi  $R^2$  yaitu ukuran proporsi variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model. Nilai  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel bebas hampir tidak memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi variabel terikat, sedangkan nilai mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan hampir seluruh variasi variabel terikat.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh promosi media sosial instagram, *rating google maps*, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian Times Kuphi Marelان.
2. *Rating google maps* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Times Kuphi Marelان.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Times Kuphi Marelان.
4. Promosi media sosial instagram, *rating google maps*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Times Kuphi Marelان.

Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk kombinasi strategi pemasaran yang saling melengkapi, di mana promosi menarik meningkatkan *awareness*, *rating google maps* memperkuat kepercayaan, dan harga yang sesuai memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan dari ketiga variabel ini menciptakan pengalaman konsumen yang lebih meyakinkan, sehingga mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan pasti.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang ada dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan pihak

perusahaan dan peneliti berikutnya. Saran yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan perlu mengoptimalkan promosi di Instagram, termasuk fitur-fitur seperti reels dan iklan berbayar, untuk menarik pelanggan baru dan memperkuat citra merek. Pengelola juga harus menjaga kualitas pelayanan dan mendorong ulasan positif di Google Maps, karena ini terbukti signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Terakhir, dengan harga yang sudah dinilai positif oleh pelanggan, perusahaan perlu terus mempertahankan keseimbangan antara harga dan kualitas, serta menawarkan promosi atau diskon sesekali untuk meningkatkan daya tarik di tengah persaingan pasar.
2. Untuk Penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh lebih dapat digeneralisasikan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti citra merk, kualitas produk, kualitas pelayanan, pengetahuan produk dan lain sebagainya yang mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Peneliti juga menyadari segala kekurangan dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini perlu dikaji lebih dalam melalui sumber serta referensi materi yang lebih baik terkait dengan variabel – variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga nantinya hasil penelitian dapat lebih berkembang dan menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agari, B. F. K., V. D. W. Aryanto, F. I. F. S. Putra, and R. Panjaitan. 2024. "Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Anantari)." *Innovative: Journal of Social Science Research* 4 (2): 8640–8653.
- Baskoro, Aji. 2021. "Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)." *Skripsi UMA*.
- Berutu, F. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Tamu Di Hotel Sunlake Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(2).
- Chairiyah, Chairiyah, and Dahrul Siregar. 2024. "Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 5 (2): 79–90. <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i2.1763>.
- Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.
- Filus Fredik, Teo, and Sulih Indra Dewi. 2018. "Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian." *Jisip* 7 (2): 84. [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id).
- Fiqihta, Elmi, Ecin Kuraesin, and Leny Muniroh. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 2 (3): 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>.
- Fitri, Bella, Kurnia Agari, Vincent Didiek, Wiet Aryanto, Ibnu Fitroh, Sukono Putra, and Roymon Panjaitan. 2024. "Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga Dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi

- Oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen Di Coffe Anantari).” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4 (2): 8640–53. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.
- Hadi Kusnadi, Adam. 2020. “Pengaruh Product Involvement Dan Word Of Mouth.”
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli.” *Jurnal Ilmu Dan Riset* ... 4 (3): 415–24. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.
- Hanif Nasution, H. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi.
- Haniif Novel, Abna. 2023. “Pengaruh Rating Google Maps Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam.” *Halaman 2* (1): 2964–9900.
- Imron, Imron. 2021. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang.” *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5 (1): 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>.
- Inayati. 2023. “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia.” *BISMA : Business and Management Journal* 1 (04): 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>.
- Irona, Vitra Della, Marissa Triyani, Mahasiswa Fakultas, and Magister Management. 2022. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Smm) Corresponding Author: Vitra Della Irona.” *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1 (1): 174–85.
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram (Vol. 3, Issue 2).
- Kusnadi, A. (2020). Skripsi 168320004 - Adam Hadi Kusnadi.
- Marlius, Nadilla Jovanka. 2023. "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP" 2.
- Meidatuzzahra, Diah. 2020. "Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat)." *Avesina* 13 (1): 19–23.
- Nasution, Rostika. 2022. "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)* 5 (1): 115–21. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.484>.
- Ni Made Adelia Putri Diandra, and Gede Bayu Rahanatha. 2024. "Pengaruh Content Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 20 (3): 48–65. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.375>.
- Razak, Abdul, and Solihah Titin Sumanti. 2023. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dalam Penyebaran Informasi Pada Dinas Kominfo Kota Medan." *Communication & Social Media* 3 (1): 1–6. <https://doi.org/10.57251/csm.v3i1.939>.
- Rostika Nasution, Z. N. M. F. N. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda *Collection* Rantauprapat Rostika Nasution 1) , Zulkarnain Nasution 2) Meisa Fitri Nasution. *Jurnal Ek&Bi*, 5, 2620–7443.
- Salimah, adatus. 2024. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI CITRA MEREK (STUDI KASUS PRODUK TOS TOS TORTILLA CHIPS) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. [www.statista.com](http://www.statista.com).
- Siregar, Valentina. 2024. "Pengaruh Sale Promotion, Visual Merchadising, Dan

- Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Mr. Do It Yourself (DIY) Ringroad City Walk.” *Ekonomi Bisnis*.  
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/23948%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23948/1/208320061> - Valentina Febiola Siregar - Fulltext.pdf.
- Sjoraida, Diah Fatma, Siti Masrurah, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, and Evi Meidasari M. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9 (5): 2044–49.  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>.
- Sugiyono, and Irma Ayu Noeraini. 2021. “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya.” *Ilmu Dan Riset Manajemen* 5 (5): 1–17.
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadan Syafitri. 2023. “Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2 (1): 160–66.
- Tumpal, SITUMORANG. 2020. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Ekonomi Bisnis Islam* 8 (5): 55.
- Ummah, Masfi Sya’fiatul. 2019. *Konsep Inti MANAJEMEN PEMASARAN. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11.  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI).
- Wardoyo, Dwi Urip. 2023. “Kerangka Konseptual Dalam Akuntansi.” *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* 2 (4): 803–9.



## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER PENELITIAN

#### A. Identitas Pribadi Responden

Nama : .....

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Usia :

- a) 17-25 tahun
- b) 26-30 tahun
- c) 31-50 tahun
- d) >50 tahun

Pekerjaan :

- a) Siswa/Mahasiswa/i
- b) ASN/Dosen/Guru
- c) Wirausaha/Wiraswasta/
- d) Pegawai/Karyawan/ti
- e) Lainnya

#### B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Jawabalah pertanyaan dengan benar dan jujur
3. Berilah tanda ceklis (✓) pada satu jawaban yang anda anggap benar

#### Keterangan :

SS	Sangat Setuju	(Point 5)
S	Setuju	(Point 4)
KS	Kurang Setuju	(Point 3)

TS	Tidak Setuju	(Point 2)
STS	Sangat Tidak Setuju	(Point 1)

<b>Promosi Media Sosial Instagram</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Kualitas Pesan</b>						
1	Saya merasa bahwa pesan promosi Times Kuphi di Instagram memiliki kualitas yang baik.					
<b>Tingkat Aktivitas Media Sosial</b>						
2	Saya percaya bahwa Times Kuphi memiliki tingkat aktivitas media sosial yang baik di Instagram untuk melakukan pembaruan secara teratur.					
<b>Jangkauan Promosi</b>						
3	Saya percaya bahwa jangkauan promosi Times Kuphi pada media sosial Instagram cukup luas.					
<b>Ulasan Pelanggan</b>						
4	Saya percaya bahwa Times Kuphi menggunakan ulasan pelanggan sebagai bahan promosi di Instagram.					
<b>Kontrol Media Sosial</b>						
5	Saya merasa bahwa Times Kuphi memiliki pengelolaan media sosial yang efektif dalam komunikasi dengan pelanggan.					

<b>Rating Google Maps</b>						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kegunaan Google Maps</b>						
1	Saya merasa bahwa <i>Google Maps</i> sangat membantu dalam mencari lokasi.					
<b>Kepuasan Penggunaan</b>						
2	Saya merasa bahwa <i>Google Maps</i> telah memenuhi kebutuhan saya dalam mencari lokasi.					
<b>Kontrol</b>						
3	Saya merasa bahwa <i>Google Maps</i> memiliki fitur keamanan yang memadai.					
<b>Harga</b>						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas</b>						
1	Saya percaya bahwa harga yang saya bayar memiliki nilai yang sesuai dengan kualitasnya.					
<b>Persepsi Harga Dengan Manfaat</b>						
2	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.					
<b>Harga Barang Terjangkau</b>						
3	Saya merasa bahwa harga Times Kuphi cukup kompetitif dibandingkan tempat lain.					
<b>Persaingan Harga</b>						

4	Saya membandingkan harga di Times Kuphi dengan yang lain sebelum melakukan pembelian.					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas</b>						
5	Saya percaya bahwa harga yang diberikan Times Kuphi sesuai dengan kualitasnya.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk</b>						
1	Saya mendapat tujuan yang sesuai ketika mengkonsumsi produk di Times Kuphi.					
<b>Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek</b>						
2	Saya memperoleh informasi terkait Times Kuphi sebelum membelinya.					
<b>Kemantapan Pada Sebuah Produk</b>						
3	Saya merasa bahwa Times Kuphi memenuhi harapan saya karena manfaat yang diperoleh sesuai dengan yang ditawarkan.					
<b>Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain</b>						
4	Saya akan merekomendasikan Times Kuphi kepada orang terdekat karena manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditawarkan.					
<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>						
5	Saya berencana untuk mengunjungi Times Kuphi kembali.					



## Hasil Uji Validitas 30 Responden

X1

		Correlations					PROMOSI INSTAGRAM
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.756**	.811**	.747**	.817**	.897**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.756**	1	.841**	.841**	.778**	.915**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.811**	.841**	1	.820**	.826**	.936**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.747**	.841**	.820**	1	.826**	.922**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.817**	.778**	.826**	.826**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
PROMOSI INSTAGRAM	Pearson Correlation	.897**	.915**	.936**	.922**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

X2

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	RATING GOOGLE MAPS
X2.1	Pearson Correlation	1	.816**	.671**	.912**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.816**	1	.697**	.921**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.671**	.697**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30
RATING GOOGLE MAPS	Pearson Correlation	.912**	.921**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

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

X3

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	HARGA
X3.1	Pearson Correlation	1	.738**	.526**	.252	.543**	.795**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.003	.179	.002	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.738**	1	.425*	.407*	.650**	.840**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.019	.026	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.526**	.425*	1	.652**	.391*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.003	.019		<,001	.033	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.252	.407*	.652**	1	.391*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.179	.026	<,001		.033	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.543**	.650**	.391*	.391*	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	.033	.033		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
HARGA	Pearson Correlation	.795**	.840**	.755**	.697**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.464**	.618**	.493**	.401*	.800**
	Sig. (2-tailed)		.010	<.001	.006	.028	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.464**	1	.601**	.458*	.386*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.010		<.001	.011	.035	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.618**	.601**	1	.596**	.031	.762**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.873	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.493**	.458*	.596**	1	.499**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.006	.011	<.001		.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.401*	.386*	.031	.499**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.028	.035	.873	.005		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.800**	.764**	.762**	.810**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	5

X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Hasil Uji Validitas 100 Responden

X1

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	PROMOSI INSTAGRAM
X1.1	Pearson Correlation	1	.462**	.428**	.372**	.740**	.787**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.462**	1	.560**	.628**	.413**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.428**	.560**	1	.444**	.441**	.756**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.372**	.628**	.444**	1	.374**	.727**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.740**	.413**	.441**	.374**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
PROMOSI INSTAGRAM	Pearson Correlation	.787**	.780**	.756**	.727**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

X2

		X2.1	X2.2	X2.3	RATING GOOGLE MAPS
X2.1	Pearson Correlation	1	.417**	.503**	.801**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.417**	1	.484**	.768**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.503**	.484**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
RATING GOOGLE MAPS	Pearson Correlation	.801**	.768**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

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

X3

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	HARGA
X3.1	Pearson Correlation	1	.478**	.536**	.441**	.677**	.789**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.478**	1	.442**	.557**	.494**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.536**	.442**	1	.540**	.601**	.785**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.441**	.557**	.540**	1	.508**	.789**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.677**	.494**	.601**	.508**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.789**	.757**	.785**	.789**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Y

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.409**	.597**	.342**	.191	.711**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.057	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.409**	1	.478**	.515**	.084	.694**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.407	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.597**	.478**	1	.536**	.208*	.789**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.038	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.342**	.515**	.536**	1	.254*	.738**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.011	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.191	.084	.208*	.254*	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.057	.407	.038	.011		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.711**	.694**	.789**	.738**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden

X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Y

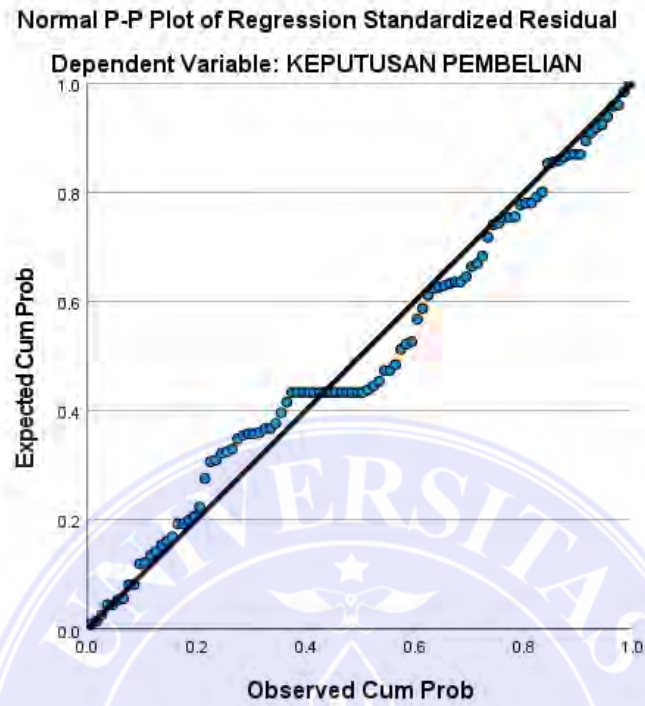
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	5

Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.22859654	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.087	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.059	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.061	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.055
		Upper Bound	.067

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



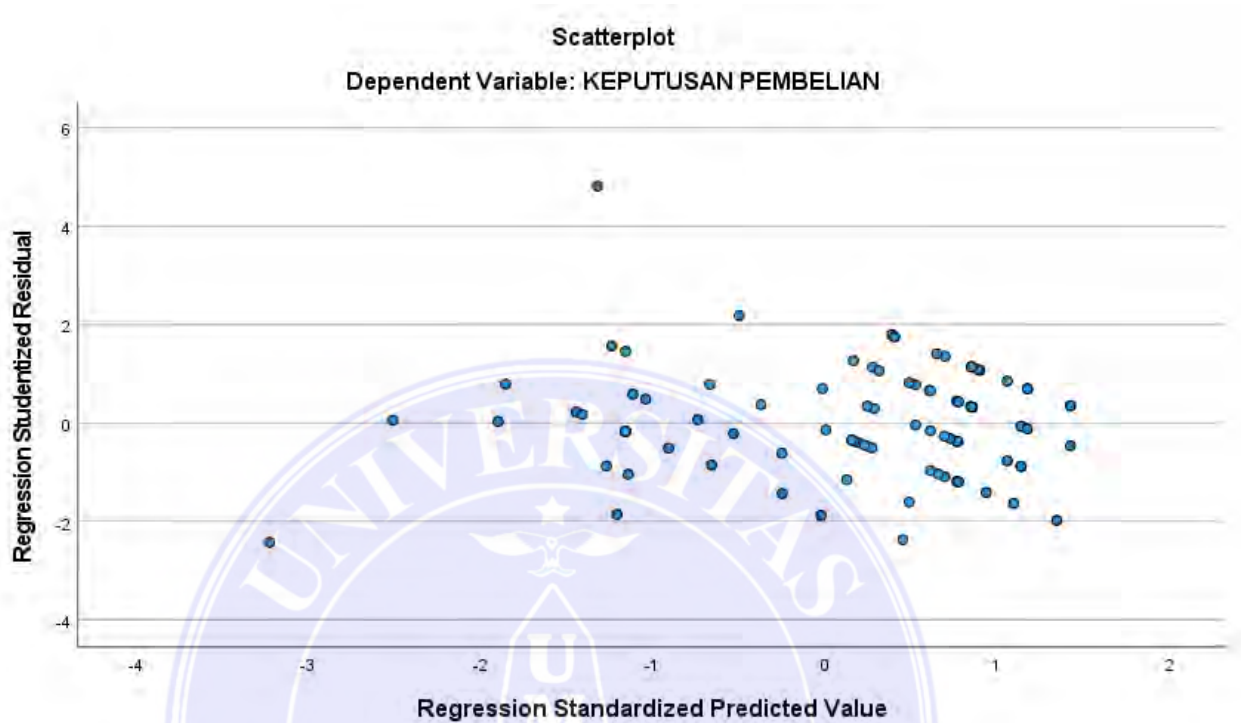
Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.779	1.473		1.886	.062		
	PROMOSI INSTAGRAM	.135	.040	.214	3.373	.001	.892	1.121
	RATING GOOGLE MAPS	.421	.100	.285	4.217	.000	.792	1.262
	HARGA	.484	.063	.538	7.695	.000	.738	1.355

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.779	1.473		1.886	.062		
	PROMOSI INSTAGRAM	.135	.040	.214	3.373	.001	.892	1.121
	RATING GOOGLE MAPS	.421	.100	.285	4.217	.000	.792	1.262
	HARGA	.484	.063	.538	7.695	.000	.738	1.355

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.779	1.473		1.886	.062		
	PROMOSI INSTAGRAM	.135	.040	.214	3.373	.001	.892	1.121
	RATING GOOGLE MAPS	.421	.100	.285	4.217	.000	.792	1.262
	HARGA	.484	.063	.538	7.695	.000	.738	1.355

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.005	3	94.002	60.388	.000 <sup>b</sup>
	Residual	149.435	96	1.557		
	Total	431.440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI INSTAGRAM, RATING GOOGLE MAPS

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.654	.643	1.24765

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI INSTAGRAM, RATING GOOGLE MAPS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## Lampiran 3. Surat Izin Riset



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

14 Februari 2025

Nomor : 594/FEB/01.1/II/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Pengelola Times Kuphi**

Dengan hormat,

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

Nama : Khalishah Anindya Zahra  
 NPM : 218320225  
 Program Studi : **Manajemen**  
 Judul : Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Rating Google Maps, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Times Kuphi Marelan

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 / Survey 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.

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Fitriani, Irbing, SE, M. Si**



## Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian



TIMES KUPHI  
Jl. Marelan Raya no. 154 Tanah 600 Marelan  
Medan – 20244  
Telp : 081370717755 | Instagram : timeskuphi

---

Nomor : 002/ITKP/V/2025  
Hal : Selesai Riset

Kepada Yth  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Medan Area**

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat Nomor 594/FEB/01.1/II.2025 Perihal permohonan selesai penelitian tugas akhir mahasiswa tersebut. Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah kami nyatakan selesai melakukan penelitian tugas akhir di Times Kuphi. Adapun mahasiswa yang telah menyelesaikan penelitian tugas akhir di Times Kuphi adalah :

**Nama : KHALISHAH ANINDYA ZAHRA**  
**Npm : 218320225**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, RATING GOOGLE MAPS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIMES KUPHI MARELAN**

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat

Medan, 14 Mei 2025



Rony Kaya Sukarya