

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KAFE ANAKU MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ADI ISWANTO
198320280**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/11/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KAFE ANAKU MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ADI ISWANTO
198320280**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 10/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KAFE ANAKU MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

**ADI ISWANTO
198320280**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 10/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23

Judul Skripsi : Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian pada Kafe Anaku Medan

Nama : Adi Iswanto

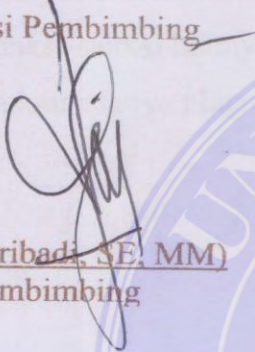
NPM : 198320280

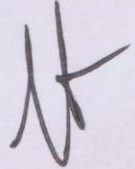
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

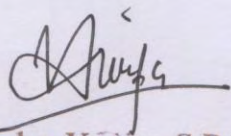
Pemanding


(Teddi Priyadi, SE, MM)
Pembimbing


(Hesti Sabrina, SE, M.Si)
Pemanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA., MMgt., P.hD, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 21/Agustus/2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/11/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)10/11/23

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 21 Agustus 2023
Yang Membuat Pernyataan



ADI ISWANTO
NPM : 198320280

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

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

Nama : ADI ISWANTO
NPM : 198320280
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Sosial Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Anaku Medan**" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 21 Agustus 2023
Yang menyatakan



ADI ISWANTO
NPM.19832028

RIWAYAT HIDUP

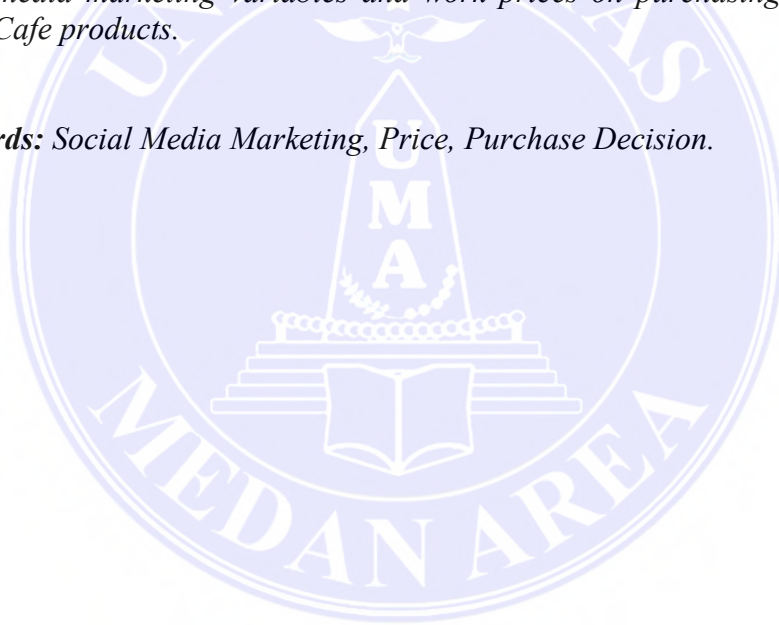


Nama	ADI ISWANTO
Npm	198320280
Tempat, tanggal Lahir	MEDAN, 22 MEI 2001
Nama orang tua :	
Ayah	Alm. SUMARNO
Ibu	Almh. NILAWATI
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD NEGERI 064979 MEDAN
SMP	SMP NEGERI 9 MEDAN
SMA	SMA SULTAN ISKANDAR MUDA
Pengalaman Pekerjaan	FRESH GRADUATE
No. HP/WA	082274305206
Email	adiiswanto206@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of social media marketing and price on purchasing decisions for anaku Cafe products. The research method used is a quantitative method, where variables are measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all consumers at anaku Cafe, totaling 57 people. Sampling using saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population was relatively small, namely 57 people. Processing data using SPSS software version 22.00, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results of the study show that: (1) partially social media marketing variables influence the decision to purchase anaku Cafe products. ; (2) partially the price variable influences the purchasing decision of anaku Cafe products. ; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between social media marketing variables and work prices on purchasing decisions for anaku Cafe products.

Keywords: *Social Media Marketing, Price, Purchase Decision.*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian pada kafe anaku. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di kafe anaku yang berjumlah 57 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 57 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.00, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada kafe anaku. ; (2) secara parsial variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian produk kafe anaku ; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian kafe anaku.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunianya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Anaku Medan”**.

Tujuan dari penelitian ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt Ph.D CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, SPd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

6. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis dalam penyelesaian revisi skripsi.
7. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya dalam pembuatan skripsi ini
8. Ibu Ida Royani, SE, M.Si selaku Dosen Sekretasi dalam pembuatan skripsi ini.
9. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua sidang saya.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekalkan ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh pegawai yang telah mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Orang tua tercinta, Alm. Sumarno (Ayah) dan Almh. Nilawati (Ibu) yang menjadi alasan penulis untuk tetap semangat dalam menempuh pendidikan hingga sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 21 Agustus 2023
Penulis



ADI ISWANTO
NPM.198320280

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	
RIWAYAT HIDUP.....	
ABSTRACK.....	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Sosial Media Marketing.....	17
2.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing.....	17
2.2.2 Jenis-Jenis Sosial Media Marketing.....	17
2.2.3 Indikator Sosial Media Marketing.....	19
2.3 Harga.....	20
2.3.1 Pengertian Harga.....	20
2.3.2 Indikator Harga.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
2.5 Kerangka Konseptual.....	24
2.6 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.2.1 Tempat Penelitian.....	26
3.2.2 Waktu Penelitian.....	26

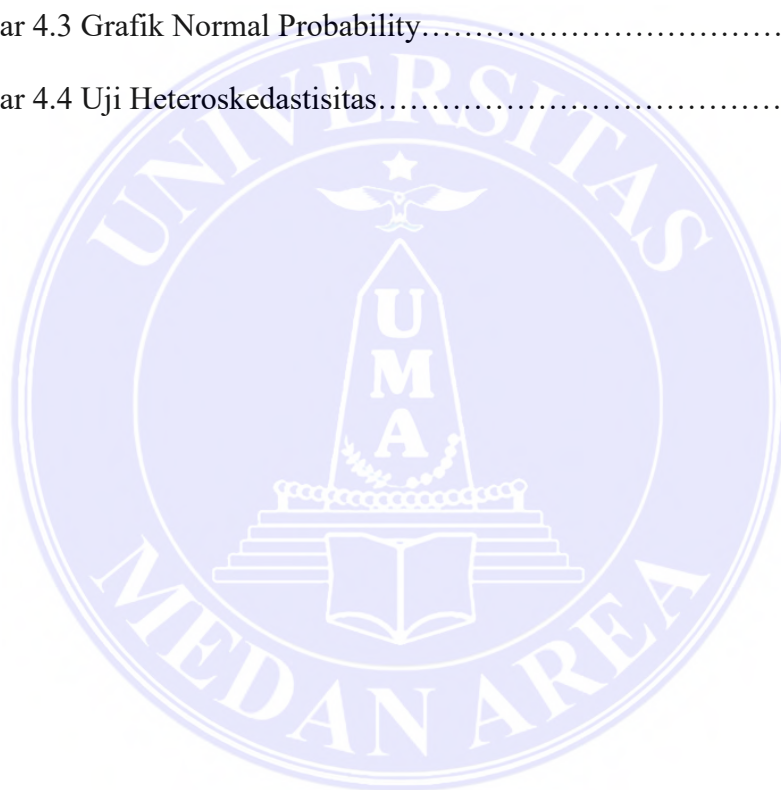
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Definisi Operasional.....	28
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Tekni Analisis Data.....	31
3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.3 Uji Statistik.....	33
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Kafe Anaku.....	36
4.1.2 Visi dan Misi Kafe Anaku.....	36
4.1.3 Struktur Organisasi.....	37
4.1.4 Penyajian Data Responden.....	37
4.1.5 Penyajian Data Angket Responden.....	38
4.2 Uji Validitas Reliabilitas.....	40
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4 Model Regresi Linier Berganda.....	48
4.5 Uji Hipotesis.....	50
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.7 Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Anaku Periode 2019-2021.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.2 Usia Responden.....	38
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing (X_1).....	39
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Harga (X_2).....	39
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 4.6 Validitas Variabel Social Media Marketing.....	41
Tabel 4.7 Validitas Variabel Harga.....	41
Tabel 4.8 Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel X_1	43
Tabel 4.10 Reabilitas Data Variabel X_2	43
Tabel 4.11 Reabilitas Data Variabel Y.....	43
Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.14 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.15 ANOVA ^a	51
Tabel 4.16 Uji t.....	52
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary.....	54

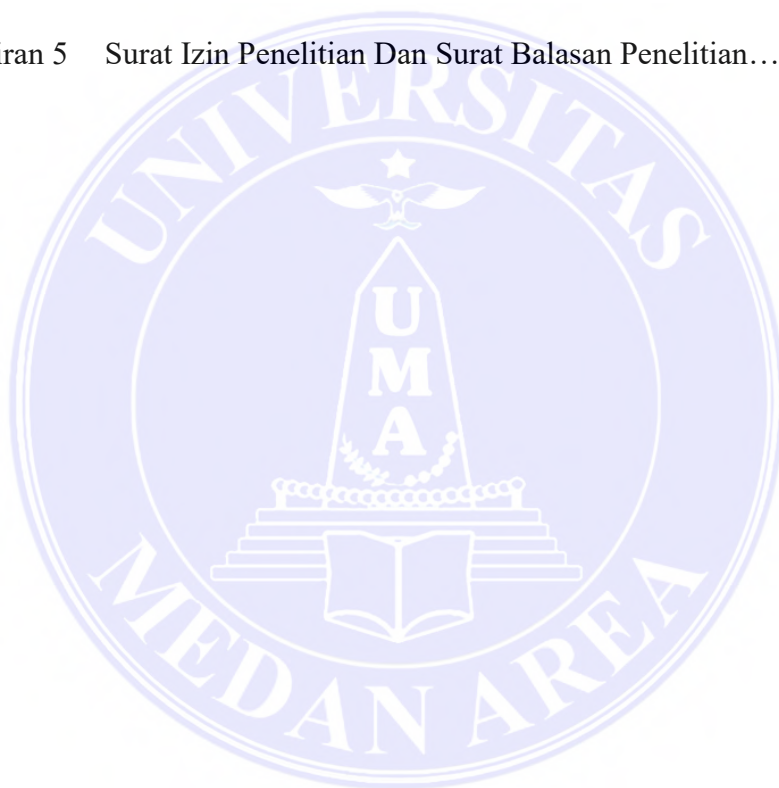
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram kafe anaku.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kafe Anaku.....	37
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	45
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability.....	46
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner.....	61
Lampiran 2	Distribusi Sampel Penelitian.....	64
Lampiran 3	Output Hasil SPSS.....	69
Lampiran 4	Hasil Uji Hipotesis.....	71
Lampiran 5	Surat Izin Penelitian Dan Surat Balasan Penelitian.....	72



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha kafe saat ini terus mengalami peningkatan dan perkembangan. Hal ini ditandai dengan banyaknya kafe-kafe baru bermunculan yang inovatif dan berkualitas serta memiliki berbagai pelanggan yang setia. Saat ini fungsi kafe tidak hanya untuk sekedar nongkrong untuk menikmati berbagai minuman namun sebagai cerminan kepribadian, gaya hidup, dan status *social* hal ini membuat para pelaku usaha penyedia kafe berlomba - lomba dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

Konsumen merupakan bagian terpenting dalam keberlangsungan suatu usaha atau bisnis, karena semakin banyak konsumen akan menghasilkan keuntungan bagi para pelaku usaha tersebut. Seorang konsumen akan menilai sejauh mana para pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu para pelaku usaha dituntut agar selalu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa yakin dalam setiap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Hal ini berarti konsumen bebas membuat keputusan untuk membeli atau memilih produk yang diinginkan sesuai dengan yang dibutuhkan. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran yang diinginkan, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa cara penyelesaian masalah. Para pelaku usaha harus bisa memahami

proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan ketika konsumen mempunyai suatu masalah dan menyadari akan kebutuhan suatu produk dan manfaatnya. Kemudian konsumen akan mencari tahu mengenai produk yang dibutuhkannya, setelah itu konsumen akan mempertimbangkan dan menyeleksi dari berbagai alternatif yang ada dan memilih salah satu yang sesuai dengan kebutuhannya. Setelah dibeli dan digunakan konsumen akan merasakan manfaat dari produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya dapat dirangsang atas beberapa hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli, seperti kita ketahui media social pada saat ini menjadi salah satu faktor dalam suatu keputusan pembelian karena media social merupakan salah satu alat komunikasi dalam pemasaran yang memudahkan konsumennya dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.

Pada dasarnya media social merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Media jejaring social adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Kemudahan untuk membuat sebuah account di media social merupakan salah satu pemicu mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan media social sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar serta kemudahan mengakses data

menyebabkan banyaknya masyarakat menggunakan media social bukan hanya sebagai alat menjalin tali silaturahmi tetapi ada beberapa yang menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

Menurut penelitian (Şahin et al., 2017) dalam jurnal yang berjudul *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands* didapat hasil yang menyatakan jika social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammat Rasid Ridho, 2016) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap keputusan pembelian Citra Merek Pada PT Kreasi Putera Serayu* tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Faktor lain selain social media adalah harga, Harga merupakan sesuatu yang dianggap penting oleh perusahaan dan konsumen. Harga dapat menentukan keuntungan serta kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan. Harga yang rendah atau dapat dijangkau dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal inilah yang dapat mempengaruhi kuantitas barang yang terjual. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

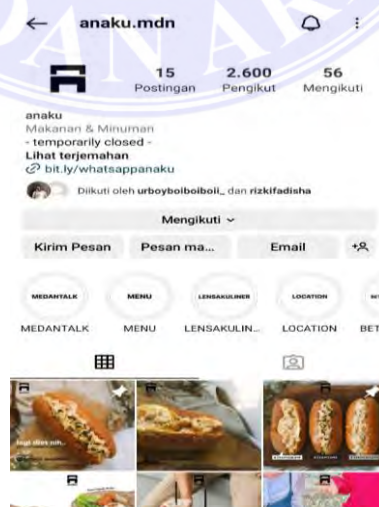
Menurut penelitian (Şahin et al., 2017) dalam jurnal yang berjudul *The Effects of Brand Experiences, Price and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands* didapat hasil yang menyatakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari penelitian yang lain semua menyatakan jika harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada kafe Anaku Medan yang bertempat di Jalan Hayam Wuruk No 9 Medan. Setelah itu peneliti melakukan observasi dan menanyakan langsung kepada pemilik kafe anaku disini mereka menyatakan fenomena yang terjadi adalah menurunnya jumlah pembelian setiap tahunnya. Pada awal Kafe Anaku dibuka, kafe tersebut berada dalam masa kejayaan. Banyak konsumen yang berkunjung ke kafe anaku pada saat tahun pertama buka. Setelah berjalannya waktu dari tahun 2020 sampai 2021 mulai terasa mengalami penurunan jumlah konsumen yang disebabkan oleh pandemi covid-19.

Selain pandemi covid-19, terdapat faktor lain yang menyebabkan menurunnya jumlah pembelian seperti mulai bermunculan coffe shop pesaing yang lebih menarik konsumen, kurangnya promosi untuk memperkenalkan wajah anaku ke khalayak ramai seperti promosi melalui media instagram. Pihak anaku jarang membagikan kegiatan ataupun informasi mengenai kafe di platform instagram. Padahal dengan memanfaatkan instagram, Kafe Anaku dapat lebih dikenal khalayak ramai. Banyak coffee shop sekarang berlomba-lomba mempromosikan tempat mereka melalui instagram milik mereka dan

tidak lupa juga mereka menawarkan promo yang menarik bagi para calon konsumen agar dapat berkunjung ke tempat mereka dengan mendapatkan harga yang terjangkau. Faktor lain yang memungkinkan menjadi turun minat beli konsumen pada kafe anaku yaitu harga, banyak coffee shop lainnya menawarkan harga yang mungkin sama dengan yang ditawarkan oleh kafe anaku tetapi menawarkan konsep yang berbeda dan suasana yang menurut konsumen bisa bikin mereka betah berlama-lama disana. Seperti, terdapat live music, tempat yang ditawarkan cukup nyaman dan sebagainya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *social media marketing* yang dapat digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang ingin dipasarkan supaya dapat dikenal oleh kalangan masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh kafe anaku Medan ini dengan menggunakan *social media marketing*. *Social media marketing* yang digunakan salah satunya *Instagram*. Akun Instagram yang dibuat kafe anaku sudah dibuat sejak awal buka pada tahun 2019.



Gambar 1.1
Akun Instagram kafe anaku Medan
Sumber: Instagram kafe anaku

Dengan jumlah followers 2.600 orang dapat membuat kafe anaku cukup dikenal di kalangan masyarakat khususnya anak muda. Tetapi kafe anaku jarang sekali update suasana kafe mereka melalui *instastory* akun *Instagram* mereka dan mereka jarang mengadakan promosi melalui *Instagram* milik mereka. Sehingga menyebabkan jumlah konsumen yang berkunjung di kafe anaku mengalami penurunan yang disebabkan kurangnya minat beli konsumen untuk berkunjung ke kafe anaku Medan.

Dari hasil survei yang saya lakukan di kafe anaku Medan, dimana jumlah konsumen yang melakukan pembelian mengalami penurunan setiap tahun.

Tabel 1.1
Jumlah pengunjung anaku Periode 2019 - 2021

Tahun	Jumlah (Orang)
2019	7800
2020	6300
2021	4100

Sumber : Anaku Medan

Berdasarkan tabel diatas, terlihat terjadi penurunan jumlah konsumen yang membeli pada kafe Anaku tersebut. Pada periode 2019- 2021 terdapat penurunan jumlah konsumen yang membeli disebabkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru yang menguasai pasar pesaing melakukan promosi melalui *social media*. Pada tahun 2020 hingga 2021 Penurunan jumlah konsumen yang membeli yang mengalami penurunan disebabkan oleh adanya beberapa kebingungan dari konsumen untuk membeli produk di kafe Anaku Medan. Konsumen yang berkunjung mengalami penurunan disebabkan oleh beberapa keraguan dari konsumen kafe Anaku dalam memutuskan pembelian

ditambah dengan pandemi Covid-19 yang mengharuskan seluruh masyarakat untuk melaksanakan *social distancing*.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa konsumen, didapat beberapa fenomena, yaitu banyak konsumen yang menganggap jika kafe Anaku kurang mengaktifkan promosinya di *social media*, Kafe Anaku cenderung memakai pola lama yaitu menunggu konsumen yang lewat. Kemudian dari harga produk yang ditawarkan cenderung cukup mahal dan tidak banyak varian minuman dan makanan yang ditawarkan seperti kompetitor lainnya.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Anaku Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kafe Anaku Medan?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, dapat dijabarkan beberapa pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh Terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Harga berpengaruh Terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah *Social Media Marketing* dan harga secara bersama-sama berpengaruh Terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh Terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* dan harga secara bersama-sama berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Mengentahui manakah yang lebih berpengaruh antara *Social Media Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Anaku Medan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan untuk mengetahui pengaruh *social Media Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada kafe Anaku Medan.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018)

(Kotler, 2018) “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. (Kotler, 2018) juga menjelaskan

yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut (Peter dan Olson, 2016.) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2019) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. (Setiadi, 2020) menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

(pranoto, 2018), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali

dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut (Assauri, 2021) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Kotler, 2018) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas *social* sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas *social* adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku

yang serupa. Kelas *social* tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor *social*

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor *social* seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status *social* masyarakat.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2018). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2018).

2. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2018).

3. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap

individu dan status yang disandanginya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2018)

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2018).

2. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2018).

3. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2018).

4. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2018).

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan

akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2018).

2. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2018).

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2017).

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2018). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2018).

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2018) Keputusan Pembelian adalah suatu sikap konsumen yang telah tetap memutuskan untuk membeli setelah melakukan pertimbangan sebelumnya. Adapun indikator-indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2 Social Media Marketing

2.2.1 Pengertian Social Media Marketing

(Keller & Kotler, 2018) menjelaskan bahwa media *social* memiliki kegunaan untuk berupa membagikan video hingga informasi kepada orang lain. Selain itu (Adhawiyah, 2019) juga berpendapat Media *Social* merupakan sebuah perubahan yang berfungsi sebagai wadah untuk konsumen mendapatkan serta menyampaikan sebuah informasi.

Sedangkan (Semuel dan Setiawan, 2018) melalui social media perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen hal ini disebabkan karena media social merupakan wadah yang efektif dalam dunia *marketing*.

Menurut (Kurniasari dan Budiarmo, 2018) *Social Media Marketing* merupakan yaitu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya

kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu *merk*, produk, bisnis, *individu* baik secara langsung hingga tidak langsung.

Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan tempat yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat serta menyampaikan sebuah video hingga informasi. Selain untuk mendapat dan menyampaikan informasi, *Social Media Marketing* juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif.

2.2.2 Jenis-Jenis *Social Media Marketing*

Di dunia dengan populasi lebih dari 7 miliar, 3 miliar orang aktif di media *social*. Di bagian ini, kita akan melihat delapan platform media *social* yang penting jika Anda ingin melakukan *Social Media Marketing* yang efektif.

1. Facebook

Bisnis dapat menggunakan Facebook untuk berbagi konten, terlibat dengan pelanggan, menjalankan iklan, atau bahkan menggunakannya sebagai platform untuk memberikan dukungan pelanggan.

2. Twitter

Twitter memungkinkan untuk mengekspresikan pendapat masyarakat dalam seluruh dunia. Dikenal sebagai perintis penggunaan hashtag, Twitter adalah platform media *social* bagi pengguna untuk berbagi pemikiran, menjangkau merek dan selebriti, serta mengonsumsi berita dan cuplikan informasi.

3. Instagram

Instagram adalah platform visual berbasis seluler yang memungkinkan Anda berbagi gambar dan video. Popularitas *Instagram* telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan tumbuh lebih besar karena konsumen terus menyukai video vertikal, siaran langsung, dan *Story*. *Instagram* meluncurkan platform video vertikal yang disebut IGTV yang memungkinkan Anda untuk berbagi video dengan durasi lebih dari satu menit.

4. YouTube

YouTube adalah platform berbagi video *online* yang memungkinkan Anda melihat, membagikan, dan mengupload konten video. Pertumbuhan eksponensial pemasaran video telah mendorong merek untuk membuat dan berbagi konten video di YouTube secara ekstensif.

5. Snapchat

Snapchat adalah platform visual eksklusif seluler lainnya yang menjadi terkenal karena visibilitas konten pendeknya. Gambar dan video yang diposting di Snapchat menghilang setelah 24 jam. Snapchat adalah platform *social* paling populer di kalangan milenial dan pengguna gen Z. Platform ini juga dikenal dengan lensa wajah (filter). Karena kontennya berumur pendek, Snapchat cocok untuk membuat konten yang mentah dan asli.

6. TikTok

Mirip dengan Snapchat dan *Instagram*, TikTok bersifat eksklusif untuk seluler. Aplikasi ini berorientasi pada video dan melayani audiens yang jauh lebih muda sehingga pemasar dapat memilihnya untuk secara khusus menargetkan pengguna Gen Z.

2.2.3 Indikator *Social Media Marketing*

Penelitian mengenai *Social Media Marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh (As'ad dan Alhadid, 2021) menghasilkan indikator sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media *social* untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Di dalam media *social* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media *social*.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media. Komponen media *social* juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dipergunakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, harga juga merupakan akumulasi dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2018) Harga mempunyai salahsatu bagian dari bauran pemasaran.

Menurut (Keller & Kotler, 2018) harga tidak hanya berpacu pada angka label, harga mempunyai berbagai bentuk dan memiliki banyak fungsi, seperti sewa, iuran, tarif, biaya, upah dan komisi yang dibayarkan untuk mendapat barang dan jasa. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga Amanah dalam (Indra, 2019).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan jika harga yaitu akumulasi dari semua nilai yang diberikan untuk mendapatkan barang atau jasa untuk mendapat laba, harga memiliki berbagai bentuk dan banyak fungsi untuk membayar seperti sewa, iuran, biaya, upah, dan komisi.

2.3.2 Indikator Harga

Indikator Harga Adapun alat ukur yang digunakan untuk mengukur harga yang dipaparkan oleh Rangkuti dalam (Ririn Arifah, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.
2. Respons terhadap kenaikan harga Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.
3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga, Menurut (Kotler, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian
1	<i>Social Media Marketing</i>	Keputusan Pembelian	Deru R. Indika dan Cindy Jovita, <i>Media Social Instagram</i> Sebagai Sarana <i>Promosi</i> Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (2017)	Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media <i>social Instagram</i> menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media <i>social Instagram</i> yang menonjolkan <i>sharing</i>

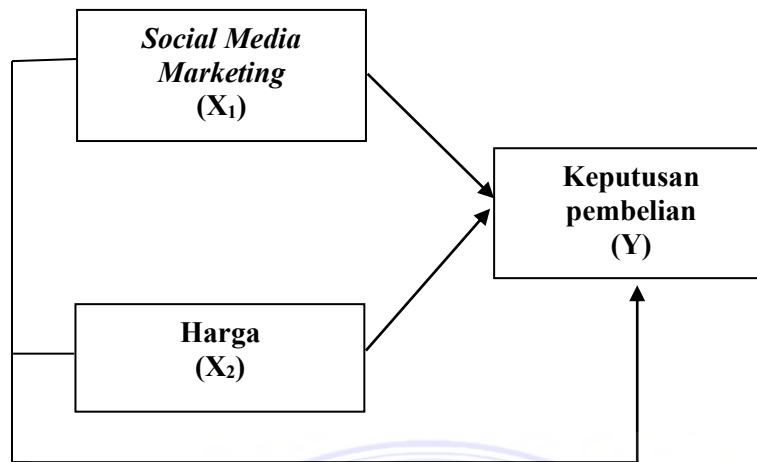
No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian
				foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.
2	Harga	Keputusan Pembelian	Greg joel, James D.D Massie, Jantje L.Sepang. Pengaruh motivasi, Resepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor metik merek Yamaha di kota manado. 2014	1.Motivasi, berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen 2.Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 3.Kualitas produk berpengaruh positif. dan signifikan terhadap minat beli konsumen
3	Harga	Keputusan Pembelian	Gulla, Oroh, dan Roring, (2015) dengan judul harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn	Menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Umartenate, Tumbua, Taroreh, (2014) dengan judul promosi, harga dan inovasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu futsal nike di toko Akbar Ali Sport Manado, menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	<i>Social Media Instagram</i>	Keputusan Pembelian	Nensy Yohana Natalia Pasaribu dan Hadiyanto, Efektivitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi melalui <i>instagram</i> belum efektif dalam tahap <i>attention</i> (perhatian), <i>interest</i>

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian
			Penggunaan Media <i>Social</i> Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah (2020)	(ketertarikan), <i>desire</i> (keinginan), dan <i>action</i> (tindakan). Penelitian ini juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara karakteristik followers jenis kelamin dengan tingkat keterdedahan media <i>social</i> frekuensi pesan. Selain itu juga terdapat hubungan antara frekuensi <i>feedback</i> pesan, daya tarik pesan, dan kejelasan dalam penyampaian pesan dengan tahap <i>Interest</i> .

2.5 Kerangka Konseptual

Variabel bebas (X) terdiri kelengkapan *social media marketing* (X_1), harga (X_2) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat (Sugiyono, 2018) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian.
2. *Harga* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian.
3. *Social Media Marketing* dan *Harga* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut (Sugiyono, 2018), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2 Objek Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian bertempat di Kafe Anaku Medan Jalan Hayam Wuruk No 9 Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Kafe Anaku Medan Jalan Hayam Wuruk No 9 Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Desember 2022 sampai Maret 2023.

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022-2023									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusunan Peposal										
3	Bimbingan Proposal										
4	Seminar Proposal										
5	Pengumpulan Data										
6	Analisis Data										
7	Penyusunan Skripsi										
8	Seminar Hasil										
9	Pengajuan Meja Hijau										
10	Meja Hijau										

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pada konsumen yang sedang berkunjung ke kafe anaku. Jumlah pengunjung konsumen yang sedang berkunjung ke kafe Anaku dari periode Januari sampai September 2022 rata-rata mencapai 135 (orang) Namun, dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* untuk penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2018). Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerin yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi di kafe anaku Medan Jalan Hayam Wuruk No 9 Medan rata-rata perbulan berjumlah 135 konsumen (orang) yang membeli di kafe anaku Medan, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{135}{1 + 135(0,1)^2} = 57,44$$

Dari perhitungan rumus di atas besarnya sampel sebesar 57,44 dan dibulatkan sebanyak 57 responden. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah diambil sebanyak 57 responden yang melakukan pembelian pada kafe anaku Medan.

3.4 Definisi Operasional

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

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa media <i>social</i> memiliki kegunaan untuk berupa membagikan video hingga informasi kepada orang lain.	1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessibility</i>	Likert
2	Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah uang yang dipergunakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, harga juga merupakan akumulasi dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat Peneliti akan mengacu kepada alat ukur yang dipaparkan.	
3.	Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler (2015), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

3.6 Metode Pengumpulan Data

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

1. Wawancara (*interview*) yaitu penelitian memperoleh keterangan dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait seperti Pemilik tempat tersebut (*owner*) dan pegawai kafe anaku untuk memberikan data yang diperlukan.
2. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.3
Instrumen Skala likert

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

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2020).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22, 0 dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan

rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

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

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glejser, uji glejser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut (Sukardi, 2018).

3.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap

variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 22,00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X₁ = Variabel bebas (*Social Media Marketing*)

X₂ = Variabel bebas (harga)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = *Standard error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

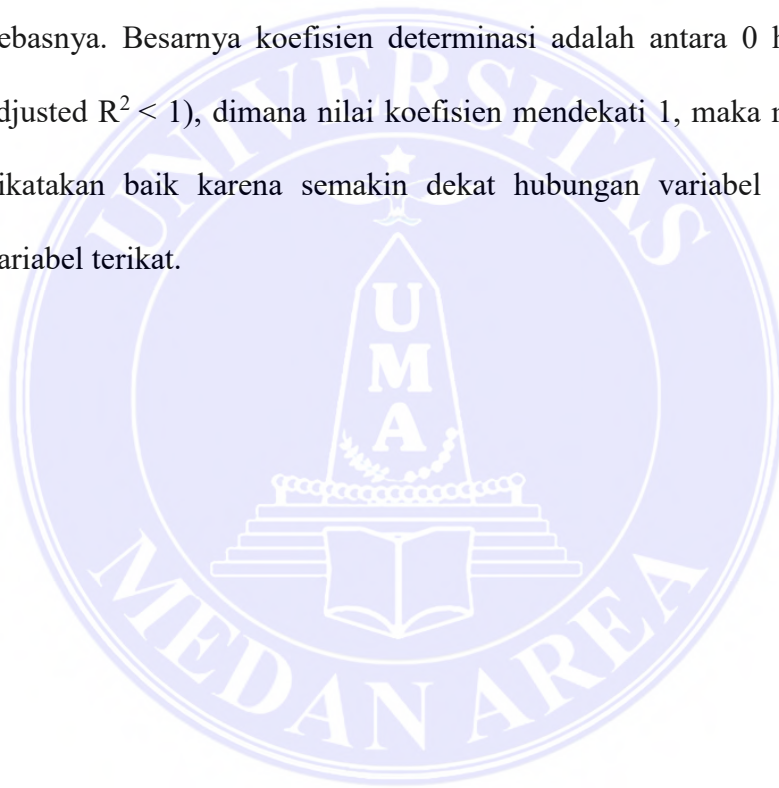
Uji F, dengan maksud menguji apakah secara variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Social Media Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada kafe Anaku Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian pada kafe Anaku Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Social Media Marketing* dan Harga terhadap keputusan pembelian pada kafe Anaku Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan, adapun implikasi dari penelitian yang telah dilakukan yakni dinyatakan dalam bentuk saran-saran yang diberikan melalui hasil penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

Disarankan kepada pimpinan pada kafe Anaku.

1. Menyarankan agar mampu lebih aktif dalam menggunakan *social media* terutama media sosial *Instagram*, dan selalu membuat berita yang *up date* serta terpercaya agar menarik perhatian pengunjung agar berkunjung ke kafe anaku.
2. Menyarankan agar mampu menjual produk dengan Harga yang *relative* ekonomis agar terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, dkk. (2019). *Media Social merupakan sebuah perubahan yang berfungsi sebagai wadah untuk konsumen mendapatkan serta menyampaikan sebuah informasi.*
- As'ad dan Alhadid. (2021). *indikator Social Media Marketing.*
- Assauri. (2021). *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.*
- Eko Purnomo. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing dan Harga terhadap keputusan pembelian Kita Coffee Semarang dalam Jurnal Vol.10 No.1 Juni 2016, Hal. 199-210 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas pasir pengaraian.*
- Ghozali. (2021). *Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas.*
- Indra, dkk. (2019). *Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga Amanah.*
- Jogiyanto. (2018). *pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.*
- Keller & Kotler. (2018). *Marketing Insight from A to Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Kotler. (2018). *Marketing. Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Kotler & Armstrong. (2018). *Consumer Behaviour : Perilaku. Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.*
- Kurniasari dan Budiatmo. (2018). *Social Media Marketing merupakan yaitu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan guna terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung.*
- Muhammad Rasid Ridho. (2016). *Marketing Insight from A to Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Peter dan Olson. (2016) *keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. 2014.*

- pranoto. (2018). *perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada.*
- Ririn Arifah. (2020). *Indikator Harga Adapun alat ukur yang digunakan untuk mengukur harga.*
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2017). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Schiffman dan Kanuk. (2017). *pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.*
- Semuel dan Setiawan. (2018). *social media perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen hal ini disebabkan karena media sosial merupakan wadah yang efektif dalam dunia marketing.*
- Setiadi. (2020). *pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah.*
- Situmorang et al. (2019). *suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha.*
- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.*
- Sukardi. (2018). *pengertian Uji heteroskedastisitas.*



LAMPIRAN 1: (KUISIONER)**KUESIONER****PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KAFE ANAKU MEDAN**

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia :
 - a. 10 - 20 Tahun
 - b. 21 - 30 Tahun
 - c. > 31 Tahun
3. Jenis kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | | |
|-----|---|---------------------|------------------|
| SS | = | Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = | Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = | Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = | Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = | Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL *SOCIAL MEDIA MARKETING* (X_1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Online Communities						
1	<i>Social Media</i> mampu mempertemukan konsumen yang memiliki selera yang sama					
Interaction						
2	<i>Social Media</i> sebagai sarana interaksi dengan konsumen					
Sharing of content						
3	<i>Social Media</i> bisa dijadikan sebagai sarana promosi agar dijangkau konsumen					
Accessibility						
4	<i>Social Media</i> mudah di terima oleh konsumen					

2. VARIABEL HARGA (X_2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	<i>Cafe Anaku</i> memiliki produk yang harganya terjangkau oleh masyarakat					
2	<i>Cafe Anaku</i> memiliki produk yang relatif ekonomis					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa						
3	<i>Cafe Anaku</i> memiliki harga produk yang sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen					
4	<i>Cafe Anaku</i> memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan produk yang ditawarkan					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
5	<i>Cafe Anaku</i> menawarkan harga yang sebanding dengan manfaat yang didapatkan konsumen					

6	Cafe Anaku akan selalu menyesuaikan harga dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen					
---	---	--	--	--	--	--

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan masalah						
1	Saya membeli produk yang sudah saya kenal					
Pencarian informasi						
2	Saya selalu mencari informasi produk yang saya beli					
Evaluasi berbagai alternatif						
3	Saya melakukan evaluasi produk yang saya beli					
Keputusan pembelian						
4	Saya selalu memutuskan dengan tepat atas produk yang saya pilih					
Perilaku pasca pembelian						
5	Saya selalu memberikan ulasan atas produk yang sudah saya beli					

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

LAMPIRAN 2: (Distribusi Sampel Penelitian)

	SOCIAL MEDIA MARKETING (X₁)				
Resp	P1	P2	P3	P4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	5	5	5	4	19
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	4	2	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	4	18
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17
15	4	4	5	5	18
16	5	5	4	5	19
17	5	5	5	4	19
18	5	5	4	4	18
19	4	4	4	4	16
20	4	4	5	4	17
21	5	5	4	4	18
22	5	5	3	5	18
23	4	4	4	5	17
24	5	5	5	5	20
25	5	5	4	5	19
26	5	5	5	5	20
27	4	4	5	4	17
28	5	5	4	5	19
29	5	5	5	4	19
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	4	19
33	4	4	5	4	17
34	4	4	5	4	17
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20

38	4	4	5	4	17
39	4	4	3	4	15
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	5	17
42	5	5	4	5	19
43	5	5	4	5	19
44	5	5	4	5	19
45	5	5	3	4	17
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	4	19
54	5	5	5	2	17
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20

HARGA (X ₂)							
RESP	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	5	5	4	5	4	5	23
2	5	5	5	5	4	5	24
3	5	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	4	5	24
8	4	4	4	4	2	4	18
9	5	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	5	24
11	5	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	4	5	23
13	4	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	5	25
15	4	4	5	4	4	4	21
16	4	4	4	4	4	4	20

17	5	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	4	5	24
19	4	4	4	4	5	4	21
20	5	5	5	5	5	5	25
21	5	5	4	5	4	5	23
22	4	4	5	4	4	4	21
23	5	5	5	5	4	5	24
24	4	4	5	4	5	4	22
25	5	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	4	5	23
28	5	5	5	5	4	5	24
29	4	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	5	3	5	22
32	4	4	4	4	4	4	20
33	5	5	4	5	3	5	22
34	5	5	4	5	4	5	23
35	4	4	4	4	5	4	21
36	5	5	5	5	4	5	24
37	4	4	5	4	4	4	21
38	4	4	4	4	5	4	21
39	4	4	4	4	5	4	21
40	5	5	5	5	3	5	23
41	5	5	4	5	3	5	22
42	5	5	5	5	4	5	24
43	4	4	5	4	4	4	21
44	4	4	4	4	4	4	20
45	5	5	4	5	5	5	24
46	5	5	4	5	5	5	24
47	4	4	4	4	3	4	19
48	4	4	4	4	3	4	19
49	4	4	4	4	4	4	20
50	5	5	4	5	4	5	23
51	4	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	4	5	24
53	5	5	5	5	4	5	24
54	4	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	4	5	24

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
RESP	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23

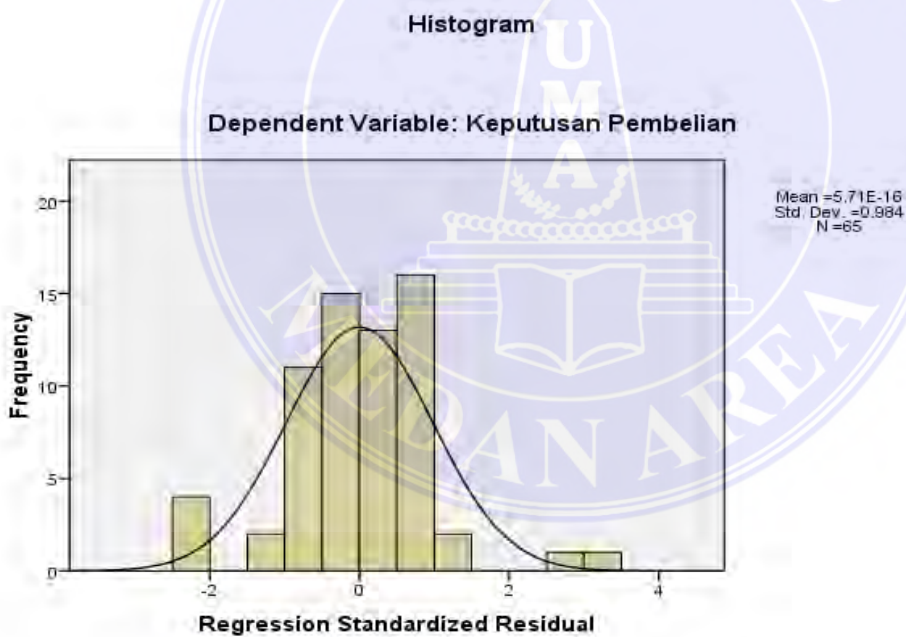
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25

Lampiran 3: Output Hasil SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

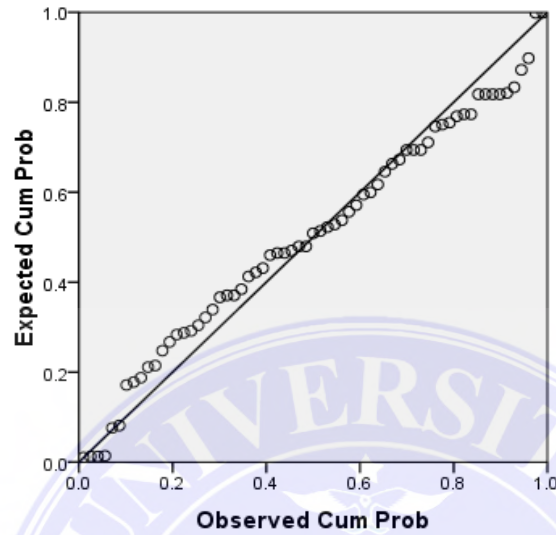
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42379271
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.059
	Negative	-.134
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



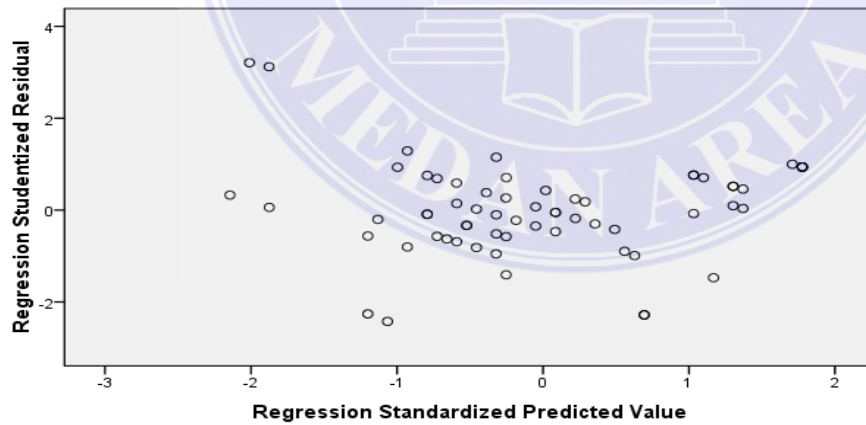
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 4 : Hasil**UJI T, UJI F, Dan R Square****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.213	.195	1.44025

a. Predictors: (Constant), Harga, *Social Media Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.417	2	24.208	11.670	.000 ^b
	Residual	178.392	86	2.074		
	Total	226.809	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Social Media Marketing***Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.488	1.920		7.024	.000		
<i>Social Media Marketing</i>	.481	.102	.452	4.701	.000	.989	1.011
Harga	.020	.032	.060	3.621	.003	.989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian Dan Hasil Balasan Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225682, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1692 /FEB/ A/02.2/ B / XII / 2022 19 Desember 2022
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.
Kafe Anaku Medan

Dengan hormat,

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

Nama : ADI ISWANTO
N P M : 198320280
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Anaku Medan

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

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

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

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

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

ANAKU CAFE MEDAN

Jl. Hayam Wuruk No. 9, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hira Arham Marpaung
 Jabatan : Owner Anaku Medan
 Alamat : JL. Hayam Wuruk No. 9 Petisah Hulu, Kec. Medan Baru

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Adi Iswanto
 Stambuk : 2019
 Program Studi : Manajemen
 Alamat : Jl. Sunggal Gg. Buntu
 Sekolah/Uni : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Cafe Anaku Medan, Jl. Hayam Wuruk No. 9, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152 selama satu bulan, terhitung mulai tanggal 20 Desember 2022 sampai tanggal 21 Januari 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE ANAKU MEDAN.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 21 Januari 2023

Owner Anaku Medan

