

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOTTA  
DI KOTA MAKASSAR**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana (S-1)

Program Studi Manajemen



**Diajukan oleh:**

**AURILIA MUFTIHATURRAHMAH**

**2019212519**

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
NOBEL INDONESIA  
MAKASSAR  
2021**

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* MARKETING DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOTTA  
DI KOTA MAKASSAR**

Diajukan oleh :

Nama : AURILIA MUFTIHATURRAHMAH  
NIM : 2019212519

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel  
Indonesia pada Tanggal 05 Maret 2021 dan dinyatakan diterima untuk  
memenuhi syarat guna memperoleh gelar akademik  
*Sarjana Manajemen - SM*

Makassar, 05 Maret 2021

Pembimbing 1

: Yuswari Nur, S.E., M.Si.

1. ....

Pembimbing 2

: Faisal Rizal Zainal, S.P., M.M.

2. ....

Penguji 1

: Dr. Abd. Khalik, S.E., M.Si.

3. ....

Penguji 2

: Ali Murdhani Ngandoh, S.E., M.Si.

4. ....


*School Of Business*  
Mengesahkan

Wakil Ketua I  
Bidang Akademik



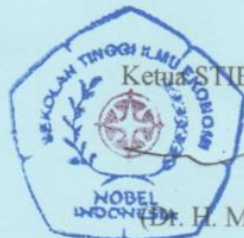
(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si.)

Ketua Jurusan



(Yuswari Nur, S.E., M.Si.)

Mengetahui,  
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M.)

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Aurilia Muftihaturrahmah  
NIM : 2019212519  
Jurusan : Manajemen  
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Yotta di Kota Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 05 Maret 2021

Yang Menyatakan



Aurilia Muftihaturrahmah

NIM. 2019212519

## ABSTRAK

**Aurilia Muftihaturrahmah. 2021.** Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Yotta di Kota Makassar, dibimbing oleh Yuswari Nur dan Faisal Rizal Zainal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar secara parsial dan simultan (2) variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda, sehingga data penelitian diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Yotta di Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji T dan uji F menyatakan bahwa (1) variabel *social media* dan harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian minuman Yotta! di Kota Makassar (2) variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Yotta! adalah variabel harga.

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



## **ABSTRACT**

***Aurilia Muftihaturrahmah. 2021. The Effect of Social Media Marketing and Prices toward Yotta Purchasing Decisions in Makassar City, supervised by Yuswari Nur and Faisal Rizal Zainal.***

*This study aims to determine (1) the effect of social media marketing and price toward Yotta's purchasing decisions in Makassar City partially and simultaneously (2) the most dominant variables affect Yotta's consumer purchasing decisions in Makassar City.*

*This study uses quantitative data and multiple linear regression analysis methods, so that the research data is obtained from questionnaires distributed to Yotta consumers in Makassar with a total sample size of 100 respondents. Based on the results of the study using the T test and F test, it conclude that (1) social media variables and price have a positive effect partially and simultaneously on the purchase decision of Yotta! in Makassar City (2) price is the most dominant variable affects purchasing decisions in Yotta!.*

***Keywords:*** *Social Media Marketing, Price, and Purchase Decisions*



## MOTTO

*- It's okay, never give up! -*

(a.m.)

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”*

(QS. Al-Insyirah : 6)

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”*

(QS. Al-Baqarah : 286)

## PERSEMBAHAN

*Puji syukur tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan izin-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.*

*Dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur yang tiada henti, terima kasih kepada orang-orang terkasih di sekitar saya yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.*

*Skripsi ini saya persembahkan kepada;*

*Kedua orang tua ku yang tercinta*

*Pembimbing ku yang baik hati*

*Saudara-saudariku yang kusayangi*

*Teman-temanku yang kusayangi*

*Terima kasih atas doa, bantuan, dan dukungannya~*

*With love,  
Aurilia Muftihaturrahmah*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tak lupa pula kita kirimkan shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW, Nabi yang menjadi teladan kita, yang telah membawa kita dari zaman yang gelap menjadi zaman yang terang benderang.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Yotta di Kota Makassar” disusun dalam rangka penyelesaian studi pada jurusan manajemen STIE Nobel Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, walaupun penulis telah memberikan kemampuan penulis dengan maksimal, penulis menyadari bahwa pada skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan jauh dari kesempurnaan. Namun, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis dan pihak lain.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis sangat berterima kasih kepada orang-orang terkasih yang telah membantu penulis sehingga penulis mampu berjuang menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi dan memudahkan urusan kalian.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis yang tercinta yaitu Ayahanda Suhaib dan Ibunda Faidah, terima



kasih atas segala doa dan dukungannya dalam membantu penulis sehingga penulis mampu untuk berjuang hingga saat ini. Tak lupa pula, penulis sampaikan terima kasih kepada Bapak Yuswari Nur, S.E., M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Faisal Rizal Zainal, S.P., M.M. selaku pembimbing II, terima kasih atas bimbingan dan dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan kali ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M. selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si. selaku Wakil Ketua I bidang akademik
3. Bapak Yuswari Nur, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia, sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Faisal Rizal Zainal, S.P., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ali Murdhani, S.E., M.Si. dan Bapak Abdul Khalik, S.E., M.Si. selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua ku, ayahanda dan ibunda tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis.

8. Saudara-saudari ku (Taufan, Dea, Amelinda, dan Halmar) yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, dan menghibur penulis.
9. Sahabat-sahabat ku sejak masa SMA, 9EP dan calon mama muda, yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Sobat perjuangan ku di masa perkuliahan, Riskah, yang senantiasa membantu dan mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini.
11. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner penelitian penulis.
12. Dan semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis.

Dengan hati yang tulus, penulis sangat berterima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memudahkan urusan kalian, aamiin.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pihak lain. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan pada penyusunan skripsi ini. Terima kasih.

*Wassalamualaikum wr. wb.*

Makassar, Maret 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Pemasaran .....	8
2.2. Harga.....	9
2.3. <i>Social Media Marketing</i> .....	13
2.4. Instagram .....	19
2.5. Keputusan Pembelian .....	22
2.6. Penelitian Terdahulu .....	27
2.7. Kerangka Pikir .....	29
2.8. Hipotesis .....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	31

3.4. Populasi dan Sampel.....	32
3.5. Metode Analisis .....	33
3.6. Definisi Operasional Variabel .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	39
4.2 Pembahasan .....	49
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>52</b>
5.1. Kesimpulan .....	52
5.2. Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

No. Uraian	Halaman
1.1. Jumlah Pengguna Instagram .....	2
1.2. Media Sosial Instagram Yotta! .....	3
2.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	23
2.2. Kerangka Pikir .....	29

## DAFTAR TABEL

No. Uraian	Halaman
2.1. Daftar Penelitian Terdahulu .....	28
3.1. Definisi Operasional Variabel .....	37
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
4.4. Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i> .....	41
4.5. Tanggapan Responden terhadap Harga.....	42
4.6. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian .....	43
4.7. Hasil Uji Validitas.....	44
4.8. Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
4.10. Hasil Uji T .....	47
4.11. Hasil Uji F .....	48
4.12. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sejak abad ke-20, internet mulai dikembangkan oleh Amerika Serikat dengan tujuan untuk keperluan militer, namun seiring dengan perkembangan zaman internet telah menjadi suatu kebutuhan dan digunakan untuk segala aspek dalam kehidupan. Hingga pada abad ke-21, internet telah menjadi salah satu hal terpenting bagi perkembangan dunia bisnis. Dalam perkembangan dunia bisnis khususnya di Indonesia, para pelaku usaha semakin gencar untuk terus berinovasi dan dituntut untuk memanfaatkan internet dalam mengembangkan bisnisnya.

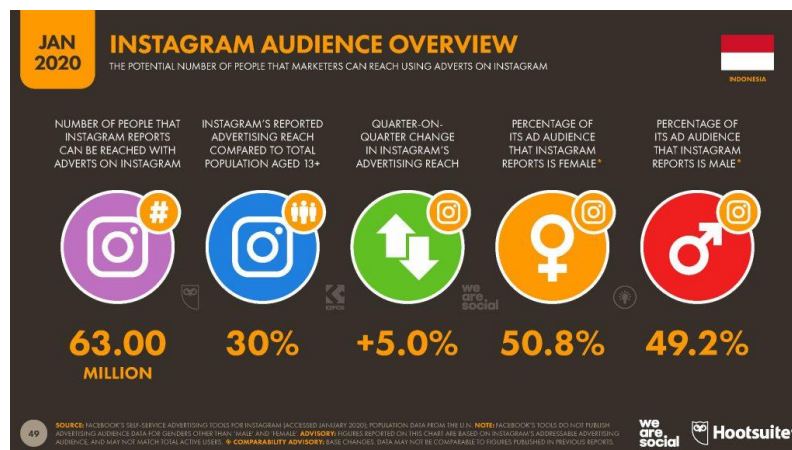
Salah satu bisnis yang mengalami peningkatan pesat adalah bisnis kuliner, bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat diminati dan cukup menjanjikan karena berhubungan erat dengan kebutuhan pokok manusia yaitu makan dan minum. Adapun bisnis kuliner yang sedang berkembang dan tak jarang menjadi perbincangan di Kota Makassar adalah bisnis minuman Yotta!, Yotta merupakan bisnis minuman yang dibangun pada tahun 2015 di kota Makassar, Yotta! menawarkan berbagai macam pilihan varian minuman kekinian seperti teh, susu, buah, dan kopi. Kini Yotta! telah memiliki 8 *outlet* yang tersebar di Kota Makassar.

Usaha dalam perluasan pasar yang dilakukan oleh Yotta! tak lepas dari peran penting penggunaan internet dalam melakukan strategi promosi, promosi merupakan salah satu elemen dari 4 (empat) bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Strategi promosi yang dilakukan Yotta! adalah promosi melalui media sosial Instagram. Dengan dimanfaatkannya media sosial instagram

dalam pemasaran minuman Yotta! dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar karena konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai minuman Yotta!.

Berdasarkan data grafik yang diterbitkan oleh We Are Social, Hootsuite menyatakan bahwa di Indonesia pada tahun 2020, rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial adalah 3 jam 26 menit, dan *social media* yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Whatsapp, Instagram, dan Twitter. Sosial media instagram merupakan sosial media urutan ke-4 yang paling sering digunakan di Indonesia, dengan jumlah pengguna sekitar 63 juta orang.

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram**



Sumber: *wearesocial.com*

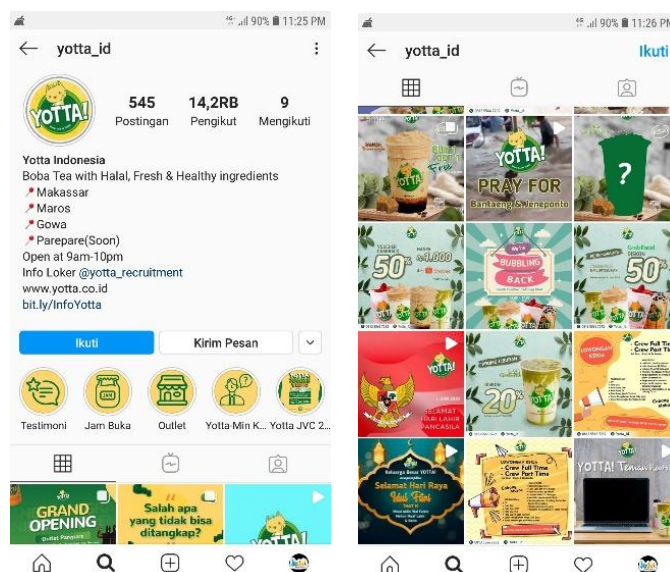
Banyaknya pengguna media sosial instagram memberikan peluang yang paling potensial bagi pelaku usaha khususnya Yotta! mulai memasarkan produknya melalui media sosial instagram. Adapun faktor lain pemasaran melalui sosial media ini dilakukan karena adanya pandemi dari Covid-19 sehingga diberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau *social distancing*, hal tersebut menyebabkan beberapa aktifitas bisnis tidak dapat dilakukan secara *offline* seperti



biasanya sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya atau melakukan kegiatan jual beli dengan konsumen.

Fenomena tersebut merupakan salah satu faktor yang menyebabkan bisnis minuman Yotta! yang mulanya hanya memasarkan bisnisnya secara *offline* atau di sebuah toko, kini mulai memasarkan produknya secara *online* atau melalui internet dengan menggunakan *platform digital* yaitu melalui media sosial instagram. Melalui instagram, Yotta! dapat saling terhubung dengan konsumennya tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga Yotta! semakin dikenal. Dapat dilihat pula kini jumlah *followers* Yotta! sekitar 14 ribu pengguna, hal tersebut memperlihatkan bahwa banyaknya konsumen yang tertarik dengan Yotta! di Instagram.

**Gambar 1.3 Media Sosial Instagram Yotta!**



Dengan menggunakan instagram, Yotta! dapat dengan mudah membagikan konten-konten menarik terkait minuman Yotta! sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai Yotta!. Konten yang menarik, informatif, dan bersifat persuasif dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai

apa yang dipasarkan, manfaat produk yang dipasarkan, harga produk, serta kelebihan produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, Yotta! perlu memperhatikan konten yang diposting di media sosial karena akan mempengaruhi pemikiran calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian minuman Yotta!.

Adapun elemen bauran pemasaran lainnya yang memiliki peran penting dalam bisnis adalah strategi harga, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk. Harga dapat memberikan pendapatan bagi suatu bisnis, memberikan persepsi mengenai kualitas suatu produk, mampu membuat produk bersaing di pasar, dan harga yang tepat dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bisnis Yotta! menawarkan harga minuman yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, mulai harga sepuluh ribuan hingga dua puluh ribuan, dimana harga tersebut dapat bersaing dengan produk minuman serupa di Kota Makassar yang juga memberikan harga dengan kisaran belasan ribu hingga puluhan ribu. Dengan memberikan harga yang tepat pada produk Yotta! dapat menjadi pilihan alternatif bagi konsumen ketika membuat keputusan sebelum membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial instagram dalam memasarkan produk Yotta! dan strategi penetapan harga pada Yotta! sehingga dapat mengetahui seberapa besar hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap minuman Yotta!. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan

judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Yotta Di Kota Makassar**”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar?
2. Apakah *social media marketing* dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif variabel *social media marketing* dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif variabel *social media marketing* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yotta di Kota Makassar.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang ingin dicapai, antara lain:

1. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia.
2. Sebagai bahan informasi kepada pemilik usaha minuman Yotta! mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian.
3. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan pihak lain mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran melalui media sosial.
4. Dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian terkait pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang digunakan penulis dalam menyajikan skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan penulisan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang pengertian harga, *social media marketing* (pemasaran melalui sosial media), dan instagram.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi uraian mengenai waktu dan lokasi penelitian, penjelasan mengenai variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk analisis data.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran hasil penelitian yang dianalisis dan pembahasan mengenai harga dan variabel *social media marketing* yang digunakan dalam strategi pemasaran Yotta!.

#### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) berasal dari bahasa Inggris dengan kata dasar *market* (pasar). Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli, yang diperjualbelikan adalah barang dan jasa. Transaksi jual beli tersebut merupakan salah satu aktivitas dari pemasaran.

Adapun pemasaran menurut William J. Stanton dalam Wibowo dan Priansa (2017), adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis dengan fungsi untuk merencanakan, menentukan sebuah harga, mempromosikan, dan mendistribusikan suatu produk dan jasa dengan kualitas yang baik sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

*American Marketing Association* dalam Tjiptono dan Anastasia (2020:3), mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai bagi pelanggan, mitra atau rekan, maupun masyarakat umum.

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa, serta gagasan untuk memfasilitasi pertukaran yang dapat memuaskan para pelanggan dan para pemangku kepentingan (Tjiptono dan Anastasia, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang didalamnya mencakup proses penciptaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian

produk atau sesuatu yang bernilai kepada konsumen sehingga akan memuaskan konsumen.

Terdapat 4 elemen yang penting dalam kegiatan pemasaran dan disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

1. Produk (*product*), yaitu barang atau jasa, sesuatu bernilai dan bermanfaat yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga (*harga*), yaitu sejumlah uang atau alat tukar lainnya yang telah ditetapkan oleh penjual yang harus dibayar atas produk yang dikonsumsi.
3. Promosi (*promotion*), yaitu serangkaian aktivitas untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk ke konsumen untuk menambah volume penjualan.
4. Tempat (*place*), yaitu sesuatu yang menjadi lokasi atau wadah untuk memproduksi, menyimpan, dan mendistribusikan produk.

## **2.2. Harga**

Menurut Agustina Shinta (2011:102), harga merupakan suatu nilai dalam bentuk rupiah yang berfungsi sebagai alat pertukaran atau transaksi, sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen agar dapat memperoleh suatu produk. Penetapan harga memiliki peran yang penting dalam strategi bersaing suatu perusahaan.

Kotler dan Keller dalam jurnal Dion Muhammad Zafran (2017), mengatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan, sedangkan elemen lain memberikan biaya. Harga merupakan elemen yang paling mudah untuk disesuaikan (fleksibel) dalam

pemasaran, sedangkan elemen lainnya membutuhkan banyak waktu untuk menyesuaikannya.

Berdasarkan beberapa pengertian harga di atas, dapat disimpulkan bahwa elemen dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan adalah harga, harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat pertukaran ketika ingin memiliki suatu produk.

Terdapat beberapa tujuan penetapan harga yang dikemukakan oleh Agustina Shinta (2011:102), sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba, hal ini bermakna bahwa perusahaan mengabaikan persaingan dan berfokus pada laba perusahaan. Terdapat dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba dan target laba, pendekatan maksimalisasi laba yaitu perusahaan berusaha memilih harga yang dapat menghasilkan laba atau keuntungan yang paling besar, sedangkan pendekatan target laba yaitu menetapkan target laba yang sesuai dan diharapkan sebagai sasaran laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan untuk mencapai target penjualan dan pangsa pasar, hal ini merupakan strategi untuk menghadapi persaingan.
3. Tujuan berorientasi pada citra, menetapkan harga dengan tujuan untuk mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Tujuan untuk stabilisasi harga, menetapkan harga yang stabil untuk mempertahankan hubungan dengan harga pemimpin industry.



5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga untuk mendapatkan posisi pada pasar, menentukan posisi produk di pasar, dan untuk meningkatkan permintaan konsumen (Budi R.T. Putri, 2014).

### **2.2.1. Metode Penetapan Harga**

Menurut Agustina Shinta (2011:105), secara umum terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga suatu produk, antara lain:

#### *1. Skimming Pricing*

Pada strategi ini perusahaan menetapkan harga yang cukup tinggi pada suatu produk dan melakukan promosi secara besar-besaran. Strategi ini bertujuan untuk menutupi besarnya biaya promosi, dan mengantisipasi jika perusahaan harus menurunkan harga produk. Contohnya, produk handphone, kamera, dan lainnya.

#### *2. Penetration Pricing*

Pada strategi ini perusahaan menetapkan harga yang relatif rendah dengan tujuan meraih pangsa pasar dan menghambat masuknya pesaing. Dengan metode ini, perusahaan dapat menurunkan biaya produksi dengan menaikkan volume produksi dan dapat mencapai keunggulan jangka panjang.

#### *3. Prestige Pricing*

Pada strategi ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menarik konsumen, karena konsumen mengukur kualitas produk melalui harga

produk tersebut, jika harga diturunkan maka permintaan produk juga menurun. Contohnya, emas, permata, berlian, dan lainnya.

#### 4. *Price Lining*

Pada strategi ini perusahaan menetapkan harga yang bervariasi untuk suatu produk, perusahaan yang menggunakan metode ini memiliki produk yang bervariasi. Misalnya perusahaan menjual produk kecantikan kepada pengecer dengan harga tertentu, lalu pengecer memberikan harga *mark up* berbeda kepada produk tersebut.

#### 5. *Odd-Even Pricing*

Pada strategi ini perusahaan menetapkan harga ganjil pada tiap produk, atau harga yang mendekati angka genap. Contohnya, Rp. 99.900 dimana harga tersebut dapat membuat konsumen berpikir bahwa masih berkisar pada harga Rp. 90.000, padahal sebenarnya Rp. 100.000,-

#### 6. *Bundle Pricing*

Pada strategi ini perusahaan menetapkan harga untuk satu paket produk (dua produk atau lebih), dimana perusahaan menilai bahwa konsumen lebih tertarik pada nilai suatu paket tertentu dibanding harga per item produk. Misalnya perusahaan *travel* menawarkan paket liburan yang sudah mencakup biaya akomodasi, transportasi, konsumsi, dan lainnya.

### **2.2.2. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal penelitian oleh Dion Muhammad Zafran (2017), terdapat beberapa unsur utama pada variabel harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas, sebelum membeli suatu produk konsumen terlebih dahulu akan melihat harga dari produk, dan akan membandingkan harga produk tersebut dengan kualitas yang diperoleh pada produk yang dibeli.
2. Keterjangkauan harga, yaitu harga produk yang ditetapkan perusahaan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang tepat dan dapat dijangkau oleh konsumen akan menjadi pertimbangan ketika konsumen hendak membeli suatu produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan melihat harga dari produk untuk membandingkan harga produk tersebut dengan manfaat yang diperoleh ketika ia mengonsumsi produk yang dibeli.
4. Daya saing harga, harga yang diberikan produsen kepada suatu produk harus mampu bersaing di pasar dengan harga produk yang serupa.

### **2.3. Social Media Marketing**

*Social media marketing* (pemasaran media sosial) adalah bentuk pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Menurut Gunelius (2011:10), pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, dan lainnya dengan menggunakan situs *web* sosial seperti *blog*, *microblogging*, *social network* atau *bookmarking*, dan *content sharing*.

Weinberg (2009) juga mendefinisikan bahwa pemasaran media sosial adalah proses pemasaran seperti promosi dan komunikasi yang dilakukan individu

melalui situs web, saluran sosial *online*, atau memanfaatkan komunitas yang lebih besar dalam melakukan pemasaran dibandingkan dengan melalui periklanan tradisional.

Pemasaran media sosial merupakan teknik dalam pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pengguna *platform* media sosial yang sama dengan membagikan konten menarik mengenai informasi produk, sehingga akan menarik konsumen baru dan meningkatkan penjualan. Pemasaran melalui media sosial berfokus pada kemampuan sebuah konten pada situ media sosial, yaitu bagaimana suatu produk dapat menarik perhatian konsumen melalui konten yang dibagikan pada media sosial.

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial terdapat beberapa tujuan yang paling umum (Gunelius, 2011), antara lain:

1. *Relationship building* (membangun hubungan), pemasaran media sosial memiliki kemampuan paling potensial dalam membangun hubungan secara aktif dengan konsumen.
2. *Brand building* (membangun merek), melalui percakapan pada media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).
3. *Publicity* (publisitas), pemasaran melalui media sosial memberikan peluang kepada perusahaan untuk berbagi informasi penting kepada konsumen karena tersedianya toko *online*.

4. *Promotion* (promosi), merupakan peluang untuk memberikan diskon khusus kepada konsumen sehingga konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.
5. *Market Research* (riset pasar), media sosial memberikan peluang untuk mempelajari karakter atau perilaku, kebutuhan, atau keinginan berbagai konsumen, dan mempelajari strategi pesaing.

### **2.3.1. Media Sosial**

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial, terdapat beberapa media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu Facebook, Instagram, dan Twitter. Secara umum, tiap orang akan menggunakan media sosial yang sesuai dengan lingkungan pergaulan atau hobi mereka, sehingga setiap media sosial memiliki pasarnya masing-masing.

Michelle Chmielewski dari Syntesio dalam I Putu Agus E.P. (2020:3), mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah media yang dapat menghubungkan setiap orang dari seluruh dunia melalui jaringan internet, sehingga dapat melakukan sesuatu secara bersama-sama seperti bercakap atau berdiskusi, dan berbagi informasi, baik secara *online* (berbasis internet) maupun secara *offline*.

Menurut Joe Pulizzi dalam I Putu Agus E.P. (2020:3), media sosial adalah perangkat lunak komputer (*software*) yang digunakan untuk kebutuhan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk mempromosikan bisnis, berbagi informasi, serta mempengaruhi konsumen pada proses pencapaian target pemasaran.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2020:343), media sosial memiliki peran promosional yang saling terkait, yaitu:

1. Melalui media sosial perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga dapat terjalin *relationship marketing* yang menguntungkan antar perusahaan dengan pelanggan.
2. Melalui media sosial pelanggan dapat saling berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

Media sosial dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu bersifat ekspresif dan kolaboratif. Media sosial yang bersifat ekspresif adalah YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Sedangkan, media sosial yang bersifat kolaboratif adalah Rotten Tomatoes, Wikipedia, dan lainnya.

### **2.3.2. Kategori Media Sosial**

Menurut I Putu Agus E.P. (2020), terdapat beberapa kategori dalam media sosial, diantaranya:

1. Kategori *Video Sharing* (Youtube)

Youtube merupakan salah satu media sosial terbesar yang termasuk kategori *video sharing*, dalam bentuk video atau film. Youtube terkenal dengan layanan *streaming* video melalui internet, youtube juga menciptakan koneksi antar penggunanya melalui konten yang disediakan misalnya video. Setiap pengguna memiliki hak yang sama untuk berbagi (mengunggah) file multimedia ke dalam Youtube, menonton video, membagikan URL video ke media sosial lainnya, ataupun memberi komentar dan penilaian.

## 2. Kategori *Picture Sharing* (Instagram)

Instagram merupakan media sosial kategori *picture sharing* yang menyediakan kemudahan untuk mengambil gambar menggunakan efek, mengunggah gambar atau video digital ke internet serta memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi, dapat diakses melalui *web browser* atau melalui aplikasi pada IOS dan Android.

## 3. Kategori *Social Networking* (Facebook)

Facebook merupakan media sosial dengan *social networking* terbesar, yang pada mulanya dikembangkan hanya untuk hiburan semata dan kemudian dikelola secara profesional sehingga fitur-fiturnya terus berkembang. Melalui fitur pertemanan, grup, dan halaman, facebook mampu menciptakan keterhubungan antar pengguna di seluruh dunia.

## 4. Kategori *Micro Publication* (Twitter)

Terkait pada kategori *micro publication* Twitter menyediakan ruang untuk melakukan publikasi dengan cepat dan sederhana dalam skala kecil untuk dokumen digital, opini, dan informasi lainnya. Twitter memberikan layanan dimana pengguna dapat melakukan *tweet* untuk diskusi dengan pesan singkat terkait beberapa hal seperti topik atau kondisi terkini tentang olahraga, pemerintahan, hiburan, dan lainnya.

### **2.3.3. Indikator Media Sosial**

Menurut Gunelius (2011), terdapat empat indikator yang merupakan variabel kesuksesan pemasaran melalui media sosial, yaitu:

### 1. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

*Content creation* (pembuatan konten) menjadi salah satu landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten dapat berupa gambar, video, audio, ataupun tulisan. Konten yang dibuat harus menarik dan berhubungan dengan bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Kepercayaan konsumen dapat bertambah karena mereka melihat konten menarik terkait bisnis atau produk yang mereka cari.

### 2. *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Membagikan konten ke jejaring sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis serta memperluas *online audience*. Konten yang dibagikan harus relevan dengan bisnis atau produk, informasi atau pesan pada konten yang dibagikan merupakan hal yang penting, serta perlu memperhatikan saluran dan kondisi saat akan membagikan konten. Berbagi konten dapat menciptakan penjualan langsung dan tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

### 3. *Connecting* (Menghubungkan)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Dengan terbentuknya jaringan yang luas, maka dapat membangun sebuah hubungan yang menghasilkan lebih banyak keuntungan. Dengan banyaknya teman atau terciptanya suatu hubungan dalam media sosial, maka apa yang dibagikan dapat bermanfaat.



#### 4. *Community Building* (Pembangunan Komunitas)

Media sosial merupakan sebuah komunitas *online* yang besar, dimana terjadinya interaksi antar pengguna di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi internet. Membangun komunitas di internet dengan pengguna yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya media sosial. Dengan membangun komunitas akan membuat bisnis terkoneksi dengan konsumen dan mendorong terjadinya interaksi, sehingga bisnis atau produk yang dipasarkan dapat tersebar ke konsumen dengan cepat dan efektif, serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

#### **2.4. Instagram**

Salah satu media sosial yang sangat populer beberapa tahun terakhir ini adalah Instagram, instagram merupakan salah satu aplikasi berbasis internet yang digunakan untuk berbagi foto dan video, dan memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi atau berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.

Instagram merupakan media sosial yang dikembangkan secara tidak sengaja oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang awalnya hanya fokus untuk aplikasi *mobile* pada platform IOS. Setelah mempertimbangkan kemampuan aplikasi yang dikembangkan ini, aplikasi untuk berbagi file multimedia berupa foto dengan mudah dan cepat serta memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, maka terciptalah sebuah nama Instagram. Instagram berasal dari kata “instan” yang artinya secara mudah dan cepat, dan “gram” yang artinya telegram atau komunikasi *online*.

Kini instagram tersedia untuk *platform* Android dan IOS, dengan menyediakan kemudahan dalam mengunggah file foto dan video ke internet melalui halaman website dari aplikasi *web browser* atau melalui aplikasi *mobile* yang dipasang pada perangkat *smartphone*, *tablet*, dan *handphone*.

Untuk menggunakan media sosial Instagram, pengguna dapat mengakses alamat instagram dari *web browser* atau perangkat *mobile* dengan mengunduh aplikasi instagram. Selanjutnya pengguna dapat masuk ke sistem melalui menu *Login* dan pengguna dapat menggunakan fitur-fitur layanan yang telah disiapkan oleh instagram, seperti mengunggah foto dan video, mengambil gambar dengan berbagai filter, serta dapat berkomunikasi dengan pengguna instagram di seluruh dunia.

Menurut Hardan Gautama dkk (2019:33), instagram merupakan aplikasi *mobile online* yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram telah menjadi media sosial yang sangat populer mengikuti jejak Facebook dan Twitter. Instagram awalnya dikembangkan agar orang bisa menerapkan filter yang berbeda untuk foto mereka dan memungkinkan mereka untuk mengunggah dan berbagi foto dengan teman atau pengikut akun mereka di instagram. Kini lebih dari 300 juta pengguna aktif instagram dan sekitar 70 juta pengguna instagram diseluruh dunia mengunggah foto dengan tujuan memasarkan produk dagangan mereka.

Berdasarkan hasil data survei pada Juli 2020 yang diterbitkan oleh *We are Social*, instagram merupakan *platform* sosial keenam yang paling aktif digunakan dengan jumlah pengguna sekitar 1.082 juta orang di seluruh dunia. Dari sejumlah pengguna Instagram di seluruh dunia, setelah Amerika Serikat, India, dan Brazil,

Indonesia berada pada peringkat keempat dengan jumlah pengguna sebanyak 63 juta pengguna aktif.

Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk berbagi foto atau gambar memiliki beberapa fitur yang memiliki fungsi berbeda dalam penggunaannya, yaitu:

1. *Home* atau Beranda, fitur ini berfungsi untuk melihat foto dan video yang diunggah oleh pengguna lain yang diikuti.
2. *Explore Tab*, fitur ini berfungsi untuk melihat foto dan video yang diunggah pengguna lain dengan kriteria paling banyak disukai atau populer. Pada fitur ini juga terdapat kolom pencarian dan *hashtag*.
3. *Feed*, pada fitur ini berisi foto dan video yang diunggah oleh pengguna dan dapat dilihat oleh pengguna lain.
4. *Pesan*, fitur ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi atau saling bertukar pesan dengan pengguna lainnya.
5. *Posting*, sebutan untuk foto atau video yang diunggah.
6. *Like and Comment*, fitur ini berfungsi untuk menanggapi postingan yang diunggah oleh pengguna, jika menyukai postingan pada Instagram maka pilih *like* (suka), dan jika ingin berkomentar maka terdapat kolom *comment*.
7. *Instagram Story*, fitur *instastory* ini berfungsi untuk pengguna membagikan foto atau video dengan durasi 24 jam kemudian akan terhapus otomatis atau tersimpan di arsip.

8. *Live* atau Siaran Langsung, fitur ini berfungsi untuk pengguna jika ingin melakukan siaran langsung dalam bentuk video yang dapat ditonton oleh pengguna yang mengikutinya.
9. *Following and Follower*, fitur ini memungkinkan pengguna dapat melihat jumlah yang menjadi pengikut dan diikuti oleh akun pengguna, serta dapat melihat siapa saja yang diikuti dan siapa pengikut akun pengguna.
10. Arsip, fitur ini berfungsi sebagai galeri pribadi pengguna, berisikan foto atau video yang telah diunggah kemudian disimpan atau diarsipkan oleh pengguna.

## **2.5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan beberapa alternatif dan memilih satu pilihan perilaku alternatif. Jika konsumen memiliki pilihan antara membeli atau tidak membeli suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut berada pada tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah proses akhir dari perilaku pembelian konsumen yang hendak membeli suatu produk untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Amstrong, 2012:157).

Adapun pengertian keputusan pembelian menurut Sumarwan (2014:377), adalah keputusan yang akan terjadi apabila konsumen telah menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk, keputusan tersebut mencakup apakah perlu membeli atau tidak, produk apa yang akan dibeli, mengapa perlu membeli, kapan dan dimana membeli, bagaimana membelinya, dan lain sebagainya.

Peter dan Olson (2013) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu aktivitas yang membutuhkan evaluasi dan pilihan diantara dua atau lebih

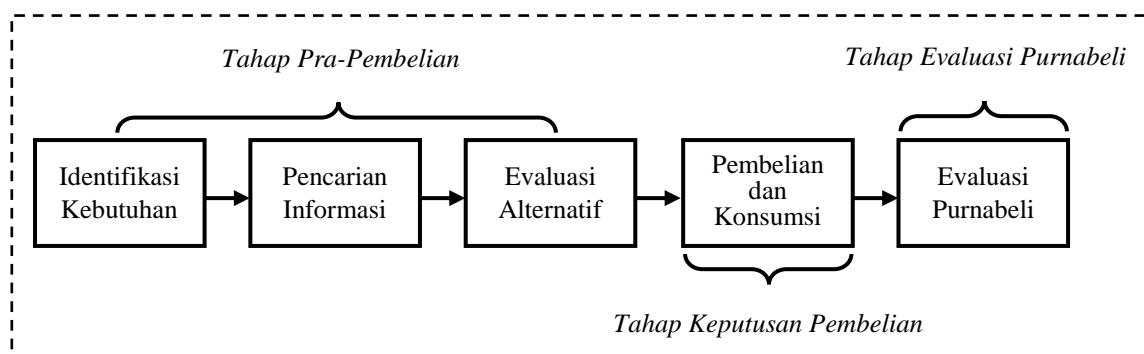
alternatif perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian merupakan pilihan diantara beberapa alternatif perilaku yang berbeda.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka menetapkan pilihan diantara beberapa alternatif perilaku yang berbeda sebelum melakukan pembelian suatu produk.

### 2.5.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016), terdapat 5 (lima) tahapan dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, serta evaluasi purnabeli. Di mana tahap pra-pembelian mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif; tahap keputusan konsumen mencakup proses pembelian dan konsumsi; dan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap dimana konsumen menentukan apakah ia membuat keputusan pembelian yang tepat.

**Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: Tjiptono dan Anastasia, 2016

### 1. Identifikasi Kebutuhan

Suatu proses pembelian dilakukan konsumen ketika ia memperoleh stimulus (motivasi, pikiran, atau tindakan) yang dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian suatu produk. Stimulus tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi tertentu, sehingga menyebabkan konsumen akan melakukan identifikasi terhadap kebutuhannya.

### 2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen telah melakukan identifikasi terhadap kebutuhannya, selanjutnya ia akan mencari dan mengumpulkan informasi sebagai alternatif pilihan terkait produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi mengenai produk atau jasa tersebut dilakukan melalui pengalaman pribadinya, bertanya kepada teman, via internet atau media sosial, koran atau majalah, dan sumber-sumber lainnya.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi dan telah memiliki berbagai alternatif yang akan menjadi solusi, selanjutnya konsumen mengevaluasi dan memilih satu dari alternatif sebagai keputusan pilihan akhir. Dalam mengevaluasi produk, konsumen melihat beberapa atribut seperti harga atau biaya, kualitas produk, popularitas atau citra merek, dan lainnya.

#### 4. Pembelian dan Konsumsi

Pada tahap ini, konsumen telah memutuskan dan melakukan pilihan alternatif yang telah dievaluasi. Konsumen telah menentukan produk atau jasa yang menjadi solusi dari masalah atau kebutuhannya.

#### 5. Evaluasi Purnabeli

Tahap terakhir dari proses keputusan pembelian konsumen adalah evaluasi purnabeli. Setelah proses pemilihan alternatif, pembelian dan konsumsi, terjadi tahap dimana konsumen akan mengevaluasi apakah ia merasa puas, senang, atau tidak puas terhadap keputusan pembelian produk atau jasa yang telah dipilihnya.

### **2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2014), yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan sesuatu yang telah menjadi adat istiadat atau kebiasaan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan individu. Faktor budaya meliputi, kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial.

- a. Kebudayaan, yaitu serangkaian nilai, adat istiadat, persepsi, atau perilaku yang diperoleh seseorang dari anggota keluarga.
- b. Sub budaya, yaitu sekelompok masyarakat yang memiliki pengalaman dan kondisi kehidupan yang sama, misalnya agama, ras, dan lainnya

- c. Kelas sosial, yaitu sekelompok masyarakat dengan status sosial berbeda, meliputi pendidikan, pekerjaan, penghasilan, atau pangkat.

## 2. Faktor Sosial

Beberapa faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu:

- a. Kelompok, yaitu sekumpulan orang yang memiliki beberapa kesamaan dan tujuan yang sama, misalnya rekan kerja, teman sekolah, teman dunia maya, dan lainnya.
- b. Keluarga, yaitu unit terkecil atau satuan kekerabatan dalam masyarakat yang memiliki hubungan darah dan saling bergantung.
- c. Peran dan status, yaitu hak dan kewajiban seseorang berdasarkan tingkat atau posisinya dalam suatu kelompok.

## 3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan yang diambil seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi atau personal, yaitu:

- a. Usia dan tahap daur hidup, setiap orang akan membeli tiap barang berbeda di sepanjang umurnya dan hal tersebut juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidupnya seperti belum menikah, setelah menikah, memiliki anak, dan lainnya.
- b. Pekerjaan, keputusan pembelian yang dilakukan seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya, seperti apa pekerjaannya, seberapa besar penghasilannya, dan lainnya



- c. Gaya hidup, yaitu pola kehidupan tiap individu yang tercermin pada tiap aktivitasnya (pekerjaan, hobi), minat (*fashion*, makanan minuman), serta opini atau pendapatnya.
- d. Kepribadian dan konsep diri, yaitu sifat atau karakter yang melekat dan tercermin pada tiap tindakan seseorang.

#### 4. Faktor Psikologi

- a. Persepsi, yaitu proses seleksi, organisasi, interpretasi yang dilakukan seseorang untuk membentuk pemahaman. Tanggapan atau pemikiran seseorang mengenai suatu hal.
- b. Motivasi, yaitu dorongan yang diterima seseorang dari dalam diri maupun dari luar sehingga dapat mempengaruhi tindakan seseorang terhadap suatu kebutuhan.
- c. Pembelajaran, yaitu pengalaman dalam meningkatkan kemampuan dan pengetahuan sehingga menyebabkan perubahan perilaku seseorang.
- d. Keyakinan dan sikap, yaitu suatu pemikiran atau kepercayaan dalam diri seseorang; perbuatan atau perilaku seseorang terhadap suatu objek, dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan yang diambil.

### **2.6. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian sebelumnya (jurnal dan skripsi) yang membantu penulis untuk menambah referensi dan landasan teori terkait judul penelitian penulis, serta menjadi landasan penulis untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian yang telah diteliti sebelumnya.

**Tabel 2.1**  
**Daftar Penelitian Terdahulu**

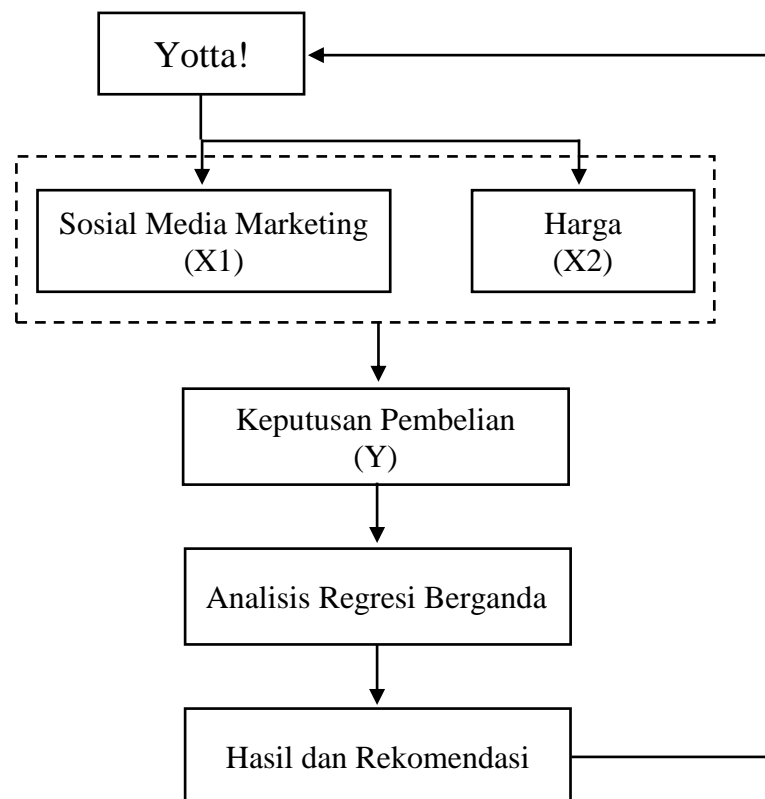
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Friani Gloria, dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up pada PT Astra Daihatsu Cabang Malalayang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan, serta paling dominan terhadap keputusan pembelian di Astra Daihatsu Cabang Malalayang
2	Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana nilai koefisien determinasi sebesar 63,1%
3	Refika Rahmadani dan Febryandhie Ananda (2018)	Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Tokopedia
4	Alif Ryan Zulfikar (2017)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>Fpllowers</i> Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel <i>social media</i> instagram terhadap <i>brand trust followers</i> instagram Dompot Dhuafa

## 2.7. Kerangka Pikir

Yotta! merupakan bisnis yang bergerak di bidang kuliner khususnya minuman. Adapun variabel yang memiliki peran penting dalam kesuksesan bisnis Yotta! yaitu *social media marketing* dan harga produk. Pada pemasaran produk Yotta! memanfaatkan media sosial instagram untuk membagikan konten menarik. Melalui strategi penetapan harga bisnis Yotta! mampu bersaing dengan produk serupa. Jika bisnis Yotta! dapat mengoptimalkan penggunaan variabel tersebut, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian teori di atas maka dibentuklah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**Gambar 2.3 Kerangka Pikir**



## **2.8. Hipotesis**

1. Diduga bahwa *social media marketing* dan harga berpengaruh positif secara parsial pada keputusan pembelian produk Yotta!
2. Diduga bahwa *social media marketing* dan harga berpengaruh positif secara simultan pada keputusan pembelian produk Yotta!
3. Diduga bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh paling dominan pada keputusan pembelian produk Yotta!

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Kantor Yotta! yang berlokasi di Jalan Andi Djemma no. 112 Makassar. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari sampai dengan Februari, selama 1 (satu) bulan.

#### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

##### **3.2.1. Studi Kepustakaan**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan sumber informasi dan mengumpulkan data dari beberapa buku, jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan *social media marketing* (Instagram) dan harga produk Yotta!

##### **3.2.2. Studi Lapangan**

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dan mengajukan pertanyaan secara tertulis (*online*) kepada responden, yaitu menggunakan kuesioner.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.3.1. Jenis Data**

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif, sebagai berikut:

1. Kualitatif, yaitu sebuah data yang berbentuk kata, kalimat, dan gambar.

Kualitatif berfokus pada aspek pemahaman (deskriptif) dan makna suatu

penelitian, bersifat subyektif, dan merupakan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2013:7).

2. Kuantitatif, yaitu data penelitian yang berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Kuantitatif dikatakan sebagai metode ilmiah karena berfokus pada aspek pengukuran (angka) terhadap suatu variabel penelitian, bersifat objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiono, 2013:7).

### **3.3.2. Sumber Data**

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian dan data dari responden dengan memberikan pertanyaan melalui kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, misalnya informan atau subyek penelitian yang ada, dan data dalam bentuk dokumenter (kajian pustaka, catatan tertulis, atau bagan) yang berkaitan dengan penelitian.

## **3.4. Populasi dan Sampel**

### **3.4.1. Populasi**

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, hal tersebut ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis untuk menarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian

ini adalah jumlah konsumen dari Yotta! yang telah melakukan pembelian dan telah melihat atau mengikuti akun media sosial Instagram Yotta!.

### 3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik sebuah populasi (Sugiyono, 2013:81). Pengambilan atau penentuan jumlah sampel dari sebuah populasi ditentukan berdasarkan beberapa teknik atau cara tertentu. Dalam penentuan jumlah sampel representatif dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yaitu penentuan sampel jika populasi tidak diketahui jumlahnya. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= 96,4 \text{ dibulatkan menjadi } \mathbf{100 \text{ responden}} \end{aligned}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% (1,96)

P = Maksimal estimasi (0,5)

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

### 3.5. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi instrumen digunakan uji validitas dan uji reliabilitas, setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas maka

dilanjutkan dengan analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Metode analisis ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah memiliki hubungan positif atau negatif, serta untuk mengukur nilai dari variabel dependen jika variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

### **3.5.1. Uji Validitas**

Uji validitas berfungsi untuk melakukan pengujian terhadap ketepatan dan kecermatan suatu instrumen atau kuesioner dalam penelitian. Ghazali (2012) mengatakan bahwa uji validitas berfungsi sebagai pengukuran sah atau tidaknya suatu instrument penelitian (kuesioner). Dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat menjadi pengukur suatu variabel dalam penelitian. Dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan bernilai positif, maka indikator atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### **3.5.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur. Menurut Juliansyah (2014), koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya suatu item secara positif berkorelasi satu sama lain diukur menggunakan *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS dan dilakukan secara bersama-sama untuk seluruh pertanyaan, serta dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0.60$ .



### 3.5.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan studi mengenai ketergantungan suatu variabel dependen (terikat) terhadap variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk melakukan estimasi terhadap rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Adapun analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*social media marketing* dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Adapun rumus regresi berganda, yaitu:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Social Media Marketing*

X<sub>2</sub> = Harga

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

e = *Error Standart*

### 3.5.4. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam persamaan regresi berganda. Uji t dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Jika  $\alpha > 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, dan

jika  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Adapun rumus hipotesa statistiknya (Umar, 2014), sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana:

t = Observasi

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya observasi

### 3.5.5. Uji F (Uji Simultan)

Ghozali (2012) mengatakan bahwa uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Untuk menguji statistik F maka digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  atau 0,05
2. Menghitung uji F

$$F \text{ Hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi gabungan

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

### 3.5.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2012) berpendapat bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) bernilai kecil atau mendekati 0 (nol) berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, dan apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) berarti variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen atau memiliki hubungan yang kuat.

### 3.6. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<b>X<sub>1</sub></b> <i>Social Media Marketing</i>	Proses pemasaran seperti promosi dan komunikasi yang dilakukan individu melalui situs web, saluran sosial <i>online</i> , atau memanfaatkan komunitas yang lebih besar dalam melakukan pemasaran. (Weinberg, 2009)	1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> (Gunelius, 2011)	Skala Likert 5,4,3,2,1
<b>X<sub>2</sub></b> Harga	Suatu nilai dalam bentuk rupiah yang berfungsi sebagai alat pertukaran atau transaksi, sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen agar dapat memperoleh suatu produk (Agustina Shinta, 2011).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Potongan harga	Skala Likert 5,4,3,2,1

<b>Y</b> Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka menetapkan pilihan diantara beberapa alternatif perilaku yang berbeda sebelum melakukan pembelian suatu produk.	1. Faktor budaya 2. Faktor sosial 3. Faktor pribadi 4. Faktor psikologi	Skala Likert 5,4,3,2,1
------------------------------------	--	--	---------------------------

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner *online* dan responden dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli minuman Yotta di Kota Makassar. Karakteristik responden digunakan untuk keperluan sampel pada kuesioner penelitian sehingga hasil kuesioner lebih terarah dan teratur. Adapun penggolongan karakteristik responden pada penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	14	14%
Perempuan	86	86%
Total	100	100%

*Sumber: Olah data primer, 2021*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 86 responden yang berjenis kelamin perempuan, dan 14 responden berjenis kelamin laki-laki. Dengan presentase yang menunjukkan bahwa sebesar 86% responden berjenis kelamin perempuan, dan hanya 14% responden berjenis kelamin laki-laki.

## 2. Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
16-20 tahun	24	24%
21-30 tahun	71	71%
31-40 tahun	2	2%
>40 tahun	3	3%
Total	100	100%

*Sumber: Olah data primer, 2021*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa pada karakteristik responden berdasarkan usia terdapat usia yang bervariasi, responden yang berusia 16 sampai 20 tahun berjumlah 24 responden atau 24%, responden yang berusia 21 sampai 30 tahun berjumlah 71 responden atau 71%, responden yang berusia 31 sampai 40 tahun berjumlah 2 responden atau 2%, dan responden yang berusia diatas 40 tahun berjumlah 3 responden atau 3%. Dimana pada penelitian ini usia responden yang paling mendominasi adalah 21 sampai 30 tahun sebanyak 71 responden dari 100 responden.

## 3. Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pekerja	18	18%
Pelajar	7	7%
Mahasiswa	64	64%
Lainnya	11	11%
Total	100	100%

*Sumber: Olah data primer, 2021*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden dengan status (pekerjaan) pekerja sebanyak 18 orang atau 18%, yang berstatus pelajar sebanyak 7 orang atau 7%, berstatus mahasiswa sebanyak 64 orang atau 64%, dan untuk status lainnya (ibu rumah tangga, *fresh graduate*, atau wiraswasta) berjumlah 11 orang atau 11%. Pada tabel 4.3, pekerjaan responden yang paling mendominasi adalah mahasiswa, yaitu berjumlah 64 responden dari 100 responden.

#### 4.1.2. Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi variabel bertujuan untuk mengetahui jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan pada instrumen penelitian. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap tiap variabel.

##### 1. Deskripsi Variabel *Social Media Marketing* (X1)

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden terhadap *Social Media Marketing***

No.	<i>Social Media Marketing</i>	SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1	Yotta! selalu <i>update feed</i> dan instastory dengan konten yang menarik	25	25.0	60	60.0	15	15.0	0	0	0	0
2	Melalui Instagram Yotta! saya dapat memperoleh informasi mengenai produk, harga, promo, diskon, dan lainnya	33	33.0	54	54.0	13	13.0	0	0	0	0
3	Admin Instagram Yotta! aktif merespon pertanyaan konsumen pada komentar atau <i>direct message</i>	19	19.0	29	29.0	52	52.0	0	0	0	0
4	Melalui Instagram Yotta! saya mudah berinteraksi dan berbagi informasi dengan admin/konsumen lainnya	15	15.0	44	44.0	40	40.0	1	1.0	0	0
<b>Total / Rata-rata</b>		92	23.0	187	46.8	120	30	1	0.25	0	0

Sumber: *Olah data primer, 2021*

Berdasarkan tabel tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing*, dapat dilihat bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan persentase sebesar 46,75% dari keseluruhan jawaban, dan jawaban dengan persentase terbesar kedua adalah netral sebesar 30%. Untuk jawaban sangat setuju memiliki persentase sebesar 23%, dan jawaban tidak setuju sebesar 0,25%.

## 2. Deskripsi Variabel Harga (X2)

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden terhadap Harga**

No.	Harga	SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1	Menurut saya, harga minuman Yotta! relatif terjangkau	46	46.0	46	46.0	8	8.0	0	0	0	0
2	Menurut saya, harga minuman Yotta! sesuai dengan kualitas minumannya	47	47.0	47	47.0	6	6.0	0	0	0	0
3	Menurut saya, harga minuman Yotta! sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	32	32.0	43	43.0	24	24.0	1	1.0	0	0
4	Yotta! selalu memberikan diskon atau promo yang menarik	27	27.0	47	47.0	23	23.0	3	3.0	0	0
<b>Total / Rata-rata</b>		152	38.0	183	45.75	61	15,25	4	1	0	0

Sumber: *Olah data primer, 2021*

Berdasarkan tabel tanggapan responden terhadap variabel harga, dapat dilihat bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan persentase sebesar 45,75% dari keseluruhan jawaban, dan jawaban dengan persentase terbesar kedua adalah sangat setuju sebesar 38%. Untuk jawaban netral memiliki persentase sebesar 15,25%, dan jawaban tidak setuju sebesar 1%.



### 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian**

No.	Keputusan Pembelian	SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1	Saya membeli minuman Yotta! setelah melihat orang di sekitar/di lingkungan saya membeli minuman Yotta!	37	37.0	44	44.0	17	17.0	2	2.0	0	0
2	Saya membeli minuman Yotta! setelah mendapat rekomendasi dari teman/keluarga saya	31	31.0	47	47.0	21	21.0	1	1.0	0	0
3	Saya memilih membeli minuman Yotta! dibanding minuman lokal lainnya yang sejenis	20	20.0	38	38.0	37	37.0	5	5.0	0	0
4	Saya merekomendasikan teman/keluarga saya untuk membeli minuman Yotta!	29	29.0	48	48.0	23	23.0	0	0	0	0
<b>Total / Rata-rata</b>		117	29.25	177	44,25	98	24.5	8	2.0	0	0

Sumber: *Olah data primer, 2021*

Berdasarkan tabel tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan persentase sebesar 44,25% dari keseluruhan jawaban, dan jawaban dengan persentase terbesar kedua adalah sangat setuju sebesar 29,25%. Untuk jawaban netral memiliki persentase sebesar 24,5%, dan jawaban tidak setuju sebesar 2%.

#### 4.1.3. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan, sah atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) dalam penelitian. Suatu indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan

pada kuesioner dapat mengukur suatu variabel dalam penelitian, yaitu apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1.1	0,746	0,196	Valid
	X1.2	0,816	0,196	Valid
	X1.3	0,823	0,196	Valid
	X1.4	0,804	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,806	0,196	Valid
	X2.2	0,772	0,196	Valid
	X2.3	0,858	0,196	Valid
	X2.4	0,743	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,729	0,196	Valid
	Y.2	0,751	0,196	Valid
	Y.3	0,767	0,196	Valid
	Y.4	0,633	0,196	Valid

Sumber: *Olah data primer, 2021*

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan r-tabel sebesar 0,196 semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar dari pada r-tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel *social media marketing* (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan *Alpha Cronbach*, jika nilai  $\alpha > 0.60$  maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,808	Reliabel
Harga (X2)	0,799	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,692	Reliabel

Sumber: *Olah data primer, 2021*

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena  $\alpha > 0,60$ . Hasil uji reliabilitas variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai  $\alpha$  sebesar  $0,808 > 0,60$ , variabel harga (X2) menghasilkan nilai  $\alpha$  sebesar  $0,799 > 0,60$ , dan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai  $\alpha$  sebesar  $0,692 > 0,60$ . Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

#### 4.1.4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah terdapat pengaruh *social media marketing* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.197	1.709		3.041	.003
	Social Media Marketing	.264	.090	.264	2.922	.004
	Harga	.397	.090	.398	4.408	.000

Sumber: *Olah data primer, 2021*

Berdasarkan tabel 4.9, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,197 + 0,264 X_1 + 0,397 X_2 + e$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1.  **$b_0$**  = nilai konstanta yang diperoleh adalah 5,197, artinya apabila variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) bernilai sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sama dengan 5,197 atau positif.
2.  **$0,264 X_1$**  = nilai koefisien regresi pada variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) adalah 0,264, berarti bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.  **$0,397 X_2$**  = nilai koefisien regresi pada variabel harga ( $X_2$ ) adalah 0,397, berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah harga dengan nilai sebesar 0,379, sedangkan *social media marketing* memiliki nilai lebih rendah dari harga yaitu 0,264.

### 1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*social media marketing* dan harga) terhadap variabel dependen

(keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dan jika  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.197	1.709		3.041	.003
	Social Media Marketing	.264	.090	.264	2.922	.004
	Harga	.397	.090	.398	4.408	.000

Sumber: *Olah data primer, 2021*

Berdasarkan tabel di atas, berikut uraian penjelasan hasil uji T (uji parsial), antara lain:

a. *Social Media Marketing*

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel *social media marketing* sebesar 2,922 dan nilai t-tabel sebesar 1,984. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel,  $2,922 > 1,984$  dan nilai probabilitas sebesar  $0,004 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, *social media marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Harga

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel harga sebesar 4,408 dan nilai t-tabel sebesar 1,984. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel,  $4,408 > 1,984$  dan nilai probabilitas sebesar 0,000

$< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Jadi, berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Yotta.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*social media marketing* dan harga) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika F-hitung  $>$  F-tabel maka hipotesis diterima, dan jika F-hitung  $<$  F-tabel maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<b>Regression</b>	145.967	2	72.984	20.523	.000 <sup>b</sup>
	<b>Residual</b>	344.943	97	3.556		
	<b>Total</b>	490.910	99			

Sumber: *Olah data primer, 2021*

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 20,523 dan nilai F-tabel sebesar 3,09. Berdasarkan hal tersebut, nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel,  $20,523 > 3,09$  dan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, *social media marketing* dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu pengaruh *social media marketing* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.545 <sup>a</sup>	.297	.283	1.88576	1.956

Sumber: *Olah data primer, 2021*

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai korelasi sebesar  $R=0,297$  yang berarti bahwa *social media marketing* (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh sebesar 29,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti produk, kualitas produk, merek, citra merek atau perusahaan, promosi secara keseluruhan, lokasi *outlet*, dan lainnya.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel *social media marketing* di atas, menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis regresi *social media marketing*, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu  $2,922 > 1,984$ , nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ , dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu  $20,523 > 3,09$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media*

*marketing* berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian minuman Yotta di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Gunelius (2011:10) yang mengatakan bahwa *social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, dan lainnya dengan menggunakan situs *web* sosial seperti *blog*, *social network* atau *bookmarking*, dan *content sharing*. Dengan adanya *social media marketing* maka Yotta! dapat membangun kesadaran dan tindakan konsumen sehingga tercipta keputusan untuk melakukan pembelian minuman Yotta di Kota Makassar.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo (2018), menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang artinya semakin baik postingan pada akun *social media* (X1) maka semakin tinggi pula minat beli (Z) yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada J.Co Donuts & Coffee.

#### **4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel harga di atas, menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis regresi harga, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu  $4,408 > 1,984$ , nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu  $20,523 > 3,09$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian minuman Yotta di Kota Makassar.



Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Agustina Shinta (2011:102) yang menyatakan bahwa harga merupakan suatu nilai dalam bentuk rupiah yang berfungsi sebagai alat pertukaran atau transaksi, sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen agar dapat memperoleh suatu produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Refika Rahmadani dan Febryandhie Ananda (2018), bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Refika Rahmadani dan Febryandhie Ananda (2018) berpendapat bahwa harga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan, tinggi rendahnya suatu harga akan menjadi perhatian bagi konsumen sebagai pertimbangan sebelum mengonsumsi suatu produk.

#### **4.2.3. Variabel Paling Dominan**

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah harga dengan nilai sebesar 0,379, kemudian *social media marketing* memiliki nilai sebesar 0,264. Jadi, harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman Yotta di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden pada variabel harga, dimana sebagian besar konsumen Yotta! setuju dengan harga minuman Yotta! yang terjangkau, serta kualitas dan manfaat yang diperoleh pada minuman Yotta! sebanding dengan harga minuman Yotta!.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian hasil pengujian dan analisis dari penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa,

1. *Social media marketing* dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Yotta di Kota Makassar.
2. *Social media marketing* dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Yotta di Kota Makassar.
3. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman Yotta di Kota Makassar.

#### **5.2. Saran**

1. Untuk variabel *social media marketing*, hasil penelitian menyatakan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap interaksi di sosial media Yotta! adalah netral, oleh karena itu diharapkan pihak Yotta! semakin meningkatkan dan lebih aktif untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan konsumen Yotta! di sosial media.
2. Sebaiknya pihak Yotta! mempertahankan harga minuman Yotta!, karena sebagian besar konsumen Yotta! setuju dengan harga minuman Yotta! yang terjangkau, serta kualitas dan manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga minuman Yotta!.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar melakukan penelitian lebih lanjut terkait produk, kualitas produk, merek, citra merek atau perusahaan,

promosi secara keseluruhan, lokasi *outlet*, dan lainnya, sehingga dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain *social media marketing* dan harga pada Yotta!.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo
- Andi. *Indonesian Digital Report 2020*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020>, diakses tanggal 19 November 2020
- Chaerunnisa, Fadhila. 2019. *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk FCHijab di Kota Makassar*. STIE Nobel. Makassar
- Gautama, Hardan, Haris Bahrudin, and Tri Rocmad. 2019. *Internet Marketing for Your Business*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ghozali. 2012. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gloria, Friani dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up pada PT Astra Daihatsu Cabang Malalayang*. Jurusan Administrasi Bisnis, Ilmu Administrasi
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Halim, Sandra Ayala. 2019. *Pengaruh Media Social Marketing Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Nia Cake di Kota Makassar*. STIE Nobel. Makassar
- Hartono, Rudi dkk. 2020. *Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instragram) dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya*. Universitas Islam Malang
- Hootsuite, We Are Social. *Digital Around the World in July 2020*. <https://wearesocial.com/blog/2020/06/digital-around-the-world-in-july-2020>. diakses tanggal 19 November 2020
- Kurniasari, Meatry dan Agung Budiarmo. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. Universitas Diponegoro

- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Principle of Marketing*: Edisi 15. Inggris: Pearson Education Limited.
- Lemeshow, Stanley, dkk. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta: Gajamada University Press.
- Mileva, Lubiana dan Achmad Fauzi. 2018. *Pengaruh Media Social Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks*. Universitas Brawijaya
- Mudjenan, Dion Muhammad Zafran. 2017. *Pengaruh Social Media Marketing dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Vearst Jeans*. Universitas Widyatama, Bandung
- Muslihah, Fasihatul. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam*. UIN Raden Intan Lampung.
- Natasha. [www.collabox.id/amp/apa-itu-content-creation](http://www.collabox.id/amp/apa-itu-content-creation). 2019, diakses tanggal 18 Desember 2020
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Paul, J Peter dan Olson. C Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, I Putu Agus Eka. 2020. *Social Media dan Social Network*. Bandung: Informatika.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana, Denpasar
- Rahmadani, Refika dan Febryandhie Ananda. 2018. *Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia*. STIE KBP
- Rita. 2017. *Social Media Marketing*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/201703/08/social-media-marketing/>, diakses tanggal 20 Desember 2020

- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sholihin, Riadhus. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasara*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. 2014. *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zulfikar, Alif Ryan. 2017. *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOTTA DI KOTA MAKASSAR**

Assalamualaikum wr. wb, dan selamat pagi!

Perkenalkan, saya Aurilia Muftihaturrahmah, mahasiswa jurusan Manajemen di STIE NOBEL Makassar. Sehubungan dengan penyusunan skripsi, saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Yotta di Kota Makassar”.

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan saudara(i) untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Saya akan menjamin kerahasiaan identitas responden dan data yang diperoleh tidak akan dipublikasikan. Atas kesediaan saudara(i) saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Aurilia Muftihaturrahmah

#### **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah tiap pernyataan dengan cermat.
2. Jawablah tiap pernyataan berdasarkan keadaan yang sesungguhnya dengan menggunakan tanda (√) pada salah satu kriteria yang tepat menurut Anda.
3. Tidak ada jawaban benar-salah pada hasil pengisian kuesioner ini.

Keterangan:

**SS** = Sangat Setuju

**S** = Setuju

**N** = Netral/Ragu-ragu

**TS** = Tidak Setuju

**STS** = Sangat Tidak Setuju

\*Kuesioner Online : [bit.ly/KuesionerAurilia](https://bit.ly/KuesionerAurilia)



## **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama/Inisial : .....

Username IG : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki       Perempuan

Usia :  15-20 Tahun     21-30 Tahun     Lainnya

Pekerjaan :  Pekerja       Pelajar       Mahasiswa     Lainnya

Apakah Anda telah mengikuti atau pernah mengunjungi akun instagram @yotta\_id?

### **Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Yotta! selalu <i>update feed</i> dan instastory dengan konten yang menarik					
2	Melalui Instagram Yotta! saya dapat memperoleh informasi mengenai produk, harga, promo, diskon, dan lainnya					
3	Admin Instagram Yotta! aktif merespon pertanyaan konsumen pada komentar atau <i>direct message</i>					
4	Melalui Instagram Yotta! saya mudah berinteraksi dan berbagi informasi dengan admin/konsumen lainnya					

### **Harga (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, harga minuman Yotta! relatif terjangkau					
2	Menurut saya, harga minuman Yotta! sesuai dengan kualitas minumannya					
3	Menurut saya, harga minuman Yotta! sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					
4	Yotta! selalu memberikan diskon atau promo yang menarik					

**Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli minuman Yotta! setelah melihat orang di sekitar/di lingkungan saya membeli minuman Yotta!					
2	Saya membeli minuman Yotta! setelah mendapat rekomendasi dari teman/keluarga saya					
3	Saya memilih membeli minuman Yotta! dibanding minuman lokal lainnya yang sejenis					
4	Saya merekomendasikan teman/keluarga saya untuk membeli minuman Yotta!					

## UJI VALIDITAS ( $r > 0,196$ )

### Variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ )

#### X1.1

		Freque ncy	Percen t	Valid Percen t	Cumul ative Percen t
Valid	NETRAL	15	15.0	15.0	15.0
	SETUJU	60	60.0	60.0	75.0
	SANGAT SETUJU	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X1.2

		Freque ncy	Percen t	Valid Percen t	Cumul ative Percen t
Valid	NETRAL	13	13.0	13.0	13.0
	SETUJU	54	54.0	54.0	67.0
	SANGAT SETUJU	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X1.3

		Freque ncy	Percen t	Valid Percen t	Cumul ative Percen t
Valid	NETRAL	52	52.0	52.0	52.0
	SETUJU	29	29.0	29.0	81.0
	SANGAT SETUJU	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X1.4

		Freque ncy	Percen t	Valid Percen t	Cumul ative Percen t
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	NETRAL	40	40.0	40.0	41.0
	SETUJU	44	44.0	44.0	85.0
	SANGAT SETUJU	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

### X2.1

		Freque ncy	Percen t	Valid Percen t	Cumul ative Percen t
Valid	NETRAL	8	8.0	8.0	8.0
	SETUJU	46	46.0	46.0	54.0
	SANGAT SETUJU	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X2.2

		Freque ncy	Percen t	Valid Percen t	Cumul ative Percen t
Valid	NETRAL	6	6.0	6.0	6.0
	SETUJU	47	47.0	47.0	53.0
	SANGAT SETUJU	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X2.3

		Freque ncy	Percen t	Valid Percen t	Cumul ative Percen t
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	NETRAL	24	24.0	24.0	25.0
	SETUJU	43	43.0	43.0	68.0
	SANGAT SETUJU	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X2.4

		Freque ncy	Percen t	Valid Percen t	Cumul ative Percen t
Valid	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	NETRAL	23	23.0	23.0	26.0
	SETUJU	47	47.0	47.0	73.0
	SANGAT SETUJU	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Y1.1**

		Freque ncy	Percen t	Valid Percen t	Cumul ative Percen t
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	NETRAL	17	17.0	17.0	19.0
	SETUJU	44	44.0	44.0	63.0
	SANGAT SETUJU	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Freque ncy	Percen t	Valid Percen t	Cumul ative Percen t
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	NETRAL	21	21.0	21.0	22.0
	SETUJU	47	47.0	47.0	69.0
	SANGAT SETUJU	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Freque ncy	Percen t	Valid Percen t	Cumul ative Percen t
Valid	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	NETRAL	37	37.0	37.0	42.0
	SETUJU	38	38.0	38.0	80.0
	SANGAT SETUJU	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1.4**

		Freque ncy	Percen t	Valid Percen t	Cumul ative Percen t
Valid	NETRAL	23	23.0	23.0	23.0
	SETUJU	48	48.0	48.0	71.0
	SANGAT SETUJU	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## UJI RELIABILITAS

### Reliabilitas *Social Media Marketing*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

→ Nilai Cronbach's Alpha  $0.808 > 0.50$

### Reliabilitas Harga

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

→ Nilai Cronbach's Alpha  $0.799 > 0.50$

## Reliabilitas Keputusan Pembelian

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

→ Nilai Cronbach's Alpha  $0.692 > 0.50$

## UJI ASUMSI KLASIK

### 1. UJI NORMALITAS

Nilai Sig  $0.370 > 0.05$  □ Data terdistribusi normal

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.8666
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.078
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.917
Asymp. Sig. (2-tailed)		.370

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**2. UJI MULTIKOLINEARITAS □ NILAI VIF < 10.00**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.197	1.709		3.041	.003		
	SOSIAL MEDIA MARKETING	.264	.090	.264	2.922	.004	.890	1.124
	HARGA	.397	.090	.398	4.408	.000	.890	1.124

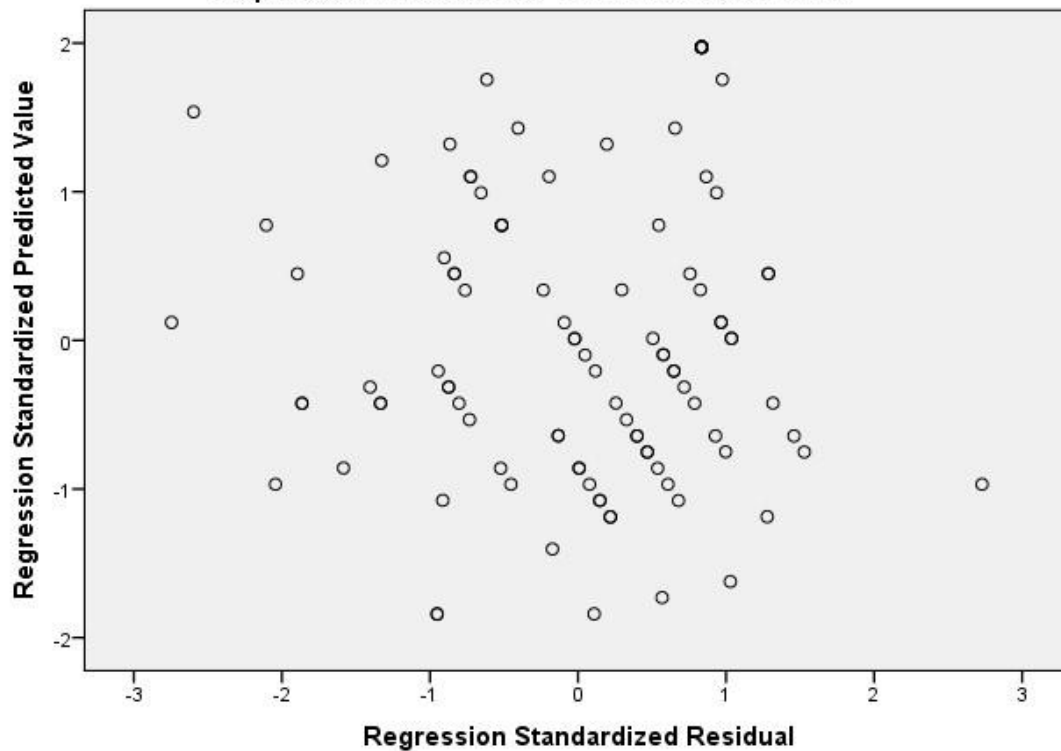
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**3. UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Data tersebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

**Scatterplot**

**Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN**





## UJI HIPOTESIS

**UJI T → T TABEL = 1.984**

t hitung > t tabel = ADA PENGARUH

t hitung < t tabel = TIDAK ADA PENGARUH

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.197	1.709		3.041	.003		
SOSIAL MEDIA MARKETING	.264	.090	.264	2.922	.004	.890	1.124
HARGA	.397	.090	.398	4.408	.000	.890	1.124

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**UJI F → F TABEL = 3.09**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.97	2	72.984	20.523	.000 <sup>b</sup>
	Residual	344.94	97	3.556		
	Total	490.91	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, SOSIAL MEDIA MARKETING

## UJI KOEFISIEN REGRESI

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, SOSIAL MEDIA MARKETING <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.545 <sup>a</sup>	.297	.283	1.8858	1.956

a. Predictors: (Constant), HARGA, SOSIAL MEDIA MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

# Skripsi Aurilia

## ORIGINALITY REPORT

<b>19%</b>	<b>21%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>digilibadmin.unismuh.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repository.unhas.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>id.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.stienobel-indonesia.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Ciputra University</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>



# YOTTA! Berkah Mulia

☎ 0853 8683 2015

✉ yottablend@gmail.com

📍 Jl. Andi Djemma No. 112h, Rappocini, Makassar, 90222

## SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor: 004/SKP/HRD.YBM/V/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Aurilia Muftihaturrahmah  
Fakultas / Prodi : Konsentrasi Bisnis dan Perdagangan International / Manajemen  
NIM : 2019212519  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yotta di Kota Makassar

Bahwa mahasiswa yang tersebut diatas, benar telah melaksanakan penelitian di CV. Yotta Berkah Mulia pada Tanggal 10 Februari 2021 s/d Selesai.

Yang bersangkutan telah menyelesaikan tugas-tugas penelitian dengan baik sesuai dengan ketentuan CV. Yotta Berkah Mulia dan senantiasa melakukan koordinasi dengan pihak yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 10 Mei 2021

Hormat Kami,

Nurhikmah

Human Resource Development