



DIGITAL
BUSINESS
PROGRESS

DIGITAL BUSINESS PROGRESS

EISSN : 2963-2463

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Pengaruh Media Sosial Instagram, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kawan Kofie Tebing Tinggi

Muhammad Richie Azman¹, Tri Nugraha Basri Putra¹, Rakhmawati Purba^{1*}, Victor²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹, STMB Multismart

Email: rakhma.purba@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Instagram Social Media, Location and Price Perception on Purchasing Decisions at Kawan Kofie in Tebing Tinggi City. The research method used is a quantitative method using the help of the SPSS version 25.00 program. The nature of the research used is replication. The sample of this study was 96 respondents, namely Kawan Kofie consumers in Tebing Tinggi City. The data collection method used was a questionnaire and literature study. The analysis method used in this study was using multiple linear regression analysis. The results of this study are Instagram social media influences purchasing decisions at Kawan Kofie, Location does not influence purchasing decisions at Kawan Kofie, Price perception influences purchasing decisions at Kawan Kofie and Instagram social media, location and price perception simultaneously influence purchasing decisions at Kawan Kofie.

Keywords: Instagram Social Media, Location, Price Perception, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kawan Kofie Di Kota Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.00. Sifat penelitian yang digunakan yaitu replikasi. Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden yaitu konsumen Kawan Kofie di Kota Tebing Tinggi. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis diuji dengan uji t dan uji f (simultan) Hasil penelitian ini yaitu Media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kawan Kofie, Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kawan Kofie, Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kawan Kofie dan Media sosial instagram, lokasi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kawan Kofie.

Kata kunci: Media Sosial Instagram, Lokasi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan didunia bisnis saat ini tumbuh dan semakin berkembang dengan sangat pesat. Karena itu, tingkat persaingan dalam dunia bisnis pun menjadi semakin ketat dan semua perusahaan berusaha untuk bertahan ditengah persaingan yang ketat ini. Persaingan yang ketat antar pedagang mengakibatkan para konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih suatu tempat yang akan mereka kunjungi, salah satunya adalah usaha dibidang kafe.

Pada saat ini banyak yang membuka usaha kuliner, karena mereka melihat saat ini usaha kafe, restoran dan rumah makan sangat banyak sekali diminati para masyarakat. Salah satunya adalah usaha kafe KAWAN KOFIE di kota Tebing Tinggi yang bisa dibilang lokasinya sangat strategis yang berada dipusat kota.

Para pengusaha kuliner seperti kafe Kawan Kofie harus mengetahui jenis kuliner apa saja yang diinginkan konsumen tersebut. Terkadang pelanggan bingung dan bimbang dalam memilih tempat kuliner, mengingat pada saat ini sudah banyak usaha kafe yang ada. Apalagi mereka menjual berbagai jenis makanan dan minuman yang sama dengan harga yang berbeda, faktor lokasi serta promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya saat ini pelaku bisnis banyak melakukan promosi melalui Media Sosial seperti Instagram. hal tersebut sangat menjadi bahan pertimbangan para konsumen. Banyak yang berpendapat bahwa ada harga ada kualitas dan ada juga yang berpendapat bahwa dengan harga yang terjangkau sudah mendapatkan kualitas yang bagus, dan hal tersebut tergantung dengan persepsi masing-masing orang dan itu juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dari masing-masing konsumen. dalam hal ini harga mempengaruhi keputusan pembelian (Nurfitri, 2023)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh andika dan kawan kawan 2023 menunjukan hasil yang positif dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial harga dan lokasi. Hal ini sejalan dengan teori bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya faktor faktor diatas, dan faktor lainnya yang mempengaruhi seperti minat beli. Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan yang membentuk preferensi antara merek dan keputusan, dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling diinginkan (Kotler & Keller, 2016a).

Kawan Kofie adalah sebuah tempat yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman kebanyakan kalangan muda di Kota Tebing Tinggi senang berkumpul, berinteraksi dan bersosialisasi.. Restoran seperti kae banyak mengusung konsep unik dan berbeda-beda untuk menarik konsumen, belakangan ini semakin dikenal dan banyak dikunjungi oleh masyarakat. Berikut adalah data penjualan Kawan Kofie Periode Juli – Desember 2024:

Tabel 1. Data penjualan Juli–Desember 2024

Bulan	Jumlah Pendapatan
Juli	Rp.42.576.000
Agustus	Rp.51.275.000
September	Rp.51.864.000
Oktober	Rp.47.754.000
November	Rp.44.328.000
Desember	Rp.63.542.000

Sumber : Kawan Kofie Tebing Tinggi 2024

Dari tabel data penjualan diatas menunjukkan bahwa penjualan pada Kawan Kofie berfluktuasi, dengan meningkatnya penjualan di Kawan Kofie pada bulan Agustus, September,

dan Desember pendapatan di Kawan Kofie mengalami kenaikan hal ini disebabkan karena adanya event yang diselenggarakan di kafe dan tahun baru. Sedangkan pada bulan Juli, Oktober dan November mengalami sedikit penurunan yang cukup signifikan.

Menurut (Wirawan et al., 2023) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dengan memilih dan menentukan untuk menggunakan barang dan jasa. Hasil pra survey keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Kawan Kofie memiliki beragam menu yang lengkap	23	7
2.	Kawan Kofie membuat metode pembayaran yang beragam	25	5

Sumber : Konsumen Kawan Kofie di Kota Tebing Tinggi 2024

Dari data hasil pra survey keputusan pembelian tersebut dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa ada 76,7% pelanggan yang menjawab setuju dikarenakan beragam menu yang lengkap, sedangkan 23,3% pelanggan yang menjawab tidak. Pada pernyataan kedua hasil pra survey keputusan pembelian tersebut juga dapat dilihat bahwa ada 83% pelanggan yang menjawab setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran di Kawan Kofie sangatlah efektif.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti media sosial instagram, lokasi dan persepsi harga. Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi Media sosial, seperti Instagram, telah menjadi platform yang sangat populer dipakai dalam dunia pemasaran. Di Indonesia, *platform* ini paling sering diakses dengan presentase pengguna sebesar 79% . Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya, yang membuatnya menjadi sangat sangat potensial untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang. ((Fadillah & Fadili, 2023)

Media sosial memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli tanpa harus tatap muka secara langsung. Media sosial memunculkan media sosial marketing untuk membujuk konsumen dengan memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial merupakan aplikasi online serta media sebagai sarana berinteraksi, kerja sama serta membagikan kabar (Lathifah Khoirunnisa1 , Moch. Saleh Udin 2, 2024).

Menurut (Wirawan et al., 2023) media sosial dapat dilihat sebagai medium *fasilitator online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Hasil pra survey media sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Pra Survei Media Sosial Instagram

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Iklan media sosial memiliki pengaruh terhadap pembelian Kawan Kofie	18	12
2.	Media sosial dapat memancing lebih banyak konsumen dari berbagai daerah.	24	6

Sumber : Konsumen Kawan Kofie di Kota Tebing Tinggi 2024

Dari data pra survey media sosial instagram tersebut dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa 60% pelanggan yang menjawab setuju dan 40% menjawab tidak setuju, sedangkan dari pernyataan kedua sebanyak 80% konsumen memilih setuju bahwa media sosial dapat memancing lebih banyak konsumen dari berbagai daerah.

Selain media sosial instagram, lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana orang mencari tempat lokasi yang dekat dengan pusat kota dan strategis agar dapat dijangkau, dan itu menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Lokasi suatu usaha akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut. Sejalan dengan semakin menjamurnya kafe yang menawarkan berbagai sajian makanan, akan sangat tipis perbedaanya sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan menghasilkan minat konsumen tertentu. Semakin strategis lokasi kafe maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin tidak strategisnya lokasi kafe maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen (Andika Dwi Wirawan, Edi Djoko Soeprajitno, Restin Meilina, 2023). Hasil pra survey lokasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pra Survey Lokasi

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Lokasi yang memiliki tempat parkir yang luas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.	20	10
2.	Lokasi yang mudah dijangkau dapat mempengaruhi konsumen.	15	15

Sumber: Konsumen Kawan Kofie di Kota Tebing Tinggi 2024

Data survey diatas menunjukkan bahwa pernyataan pertama sebanyak 67% menjawab setuju dikarenakan tempat parkir yang luas menarik perhatian konsumen dan 33% menjawab tidak setuju karena lahan parkir yang luas tidak dapat mempengaruhi konsumen, sedangkan dari pernyataan kedua sebanyak 50% konsumen menjawab setuju bahwa lokasi yang mudah dijangkau dapat mempengaruhi konsumen dan 50% menjawab tidak setuju.

Persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana pada saat ini banyak orang yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang berbeda, dan itu menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi harga adalah satuan uang atau ukuran lainnya yang ditukarkan supaya memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015). Ada orang yang beranggapan bahwa ada harga ada kualitas sedangkan ada lagi yang beranggapan bahwa dengan harga yang murah juga bisa mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Hal tersebut kembali lagi kepada persepsi masing-masing orang. dan hal tersebut tergantung dengan persepsi masing-masing orang dan itu juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dari masing-masing konsumen. Harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Fadilah K.N, & Fadili D.A 2023) dan selanjutnya minat beli mempengaruhi keputusan konsumen.

Bahkan tidak jarang pelanggan mendatangi beberapa kafe untuk bertanya harga dari suatu produk apakah harganya lebih murah atau lebih mahal. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hasil pra survey harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Pra Survey Harga

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian Kawan Kofie	16	14

2.	Harga yang cocok dengan konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang	19	11
----	--	----	----

Sumber : Konsumen Kawan Kofie di Kota Tebing Tinggi 2024

Dari hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa pernyataan pertama sebanyak 53% menjawab setuju bahwa harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan 47% menjawab tidak setuju, sedangkan pernyataan kedua menunjukkan bahwa sebanyak 63% menjawab setuju bahwa harga yang cocok dengan konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan 37% menjawab tidak setuju karna memiliki pendapat yang berbeda.

Dari permasalahan yang terlihat masih rendahnya peran media social instagram serta pengaruh lokasi dan peran harga yang ada di Kawan Kofie, kami berminat malakukan riset pemasaran ditengah maraknya perkembangan kafe di kota Tebing Tinggi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh media social instagram, lokasi dan persepsi harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Kawan Kofie.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Berikut adalah penjelasan lebih rinci dari masing – masing indikator:

1) Pilihan Produk

Konsumen memutuskan jenis produk apa yang ingin mereka beli, misalnya, apakah mereka memilih handphone, laptop, atau pakaian.

2) Pilihan Merek

Setelah memutuskan jenis produk, konsumen akan memilih merek tertentu yang mereka sukai, misalnya, apakah mereka memilih Samsung, Apple, atau merek lain.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen juga memutuskan di mana mereka akan membeli produk tersebut, misalnya, apakah mereka akan membeli di toko fisik, toko online, atau pasar tradisional.

4) Waktu Pembelian:

Konsumen menentukan kapan mereka akan melakukan pembelian, misalnya, apakah mereka akan membeli saat ada diskon, atau saat mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut.

5) Jumlah Pembelian:

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan mereka beli, misalnya, apakah mereka akan membeli satu, dua, atau lebih.

6) Metode Pembayaran

Konsumen memilih cara pembayaran yang mereka inginkan, misalnya, apakah mereka akan membayar tunai, kartu kredit, atau transfer bank.

Media Sosial

Menurut Widada (2022), media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian media sosial adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Indikator Media Sosial, Menurut Solis (2015) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan social media :

- 1) *Context “How we frame our stories”* adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).
- 2) *Communication “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing”* Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.
- 3) *Collaboration “Working together to make things better and more efficient and effective”*. Adalah Kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
- 4) *Connection “The relationships we forge and maintain”* Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

Lokasi

Menurut Nasruddin (2020), lokasi yaitu tempat dimana perusahaan yang dijadikan usaha untuk menjalankan kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2022) lokasi merupakan tempat untuk melakukan berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran produk dari produsen kepada konsumen.

Indikator Lokasi menurut Tjiptono (2020) ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi usaha, diantaranya:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui konsumen mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang terlihat jelas dari sudut jarak pandang yang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas aman dan nyaman
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk dijadikan pengembangan usaha di kemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah satuan harga atau ukuran lainnya yang ditukarkan supaya memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015). Persepsi harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2015)

Indikator persepsi harga menurut (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual dan penyedia produk. Produk biasanya yang ada dalam beberapa jenis pada suatu merek dan harganya juga berbeda dari harga termurah sampai harga termahal.
- 2) Harga ganjil
Harga dengan angka ganjil, biasanya dipercaya dapat menarik minat beli konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dan kualitas produk

Ketika konsumen membeli produk dengan harga yang tinggi, mereka akan melihat dulu apakah kualitas produk tersebut sesuai atau tidak dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

4) Kesesuaian harga dengan mamfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika mamfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasakan mamfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkannya pada saat melakukan pembelian maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir beberapa kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

5) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

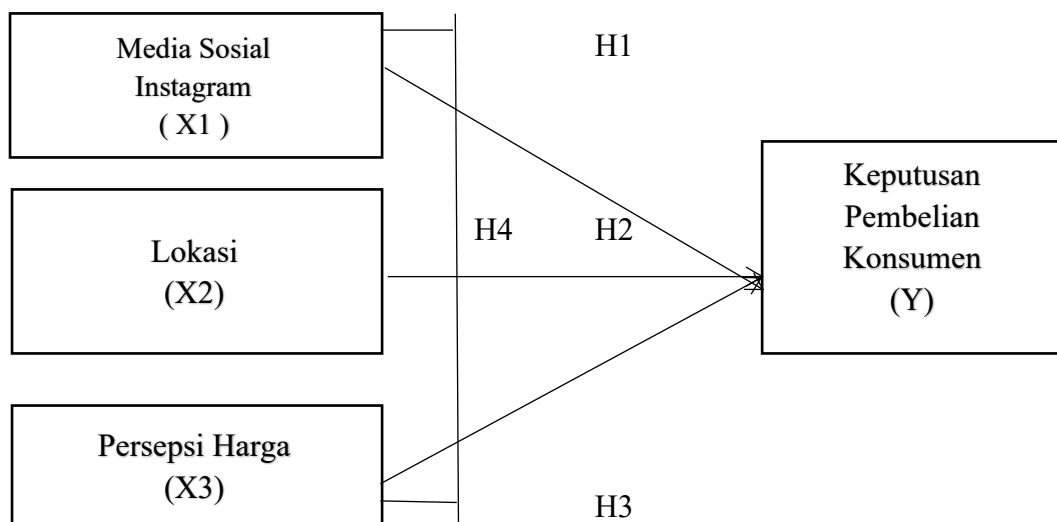
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis, dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk tersebut.

6) Periode harga yang ditetapkan

Merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting (Sugiyono, 2018)



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Metode Penelitian Kuantitatif dengan sifat penelitian yang digunakan replikasi.dari penelitian sebelumnya karya (Andika Dwi Wirawan, Edi Djoko Soeprajitno, Restin Meilina.2023) dengan judul “ Pengaruh Media Sosial, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Legian Nursery “ dengan melakukan perubahan pada objek dan tahun penelitian.

Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen kafe Kawan Kofie di Kota Tebing Tinggi yang jumlahnya tidak diketahui.Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2020).

Adapun rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = harga dalam kurve nomal untuk simpanan 5% dengan nilai = 1,96

p = peluang Benar 50%

q = Peluang Salah 50%

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \quad n = 96,04 \text{ kemudian dibulatkan menjadi 96 orang.}$$

Teknik sampling yang digunakan *Accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode SPSS *Statistical Product and Service Solution*. Adapun tahapan pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen (uji validitas dan uji reabilitas)
2. Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas)
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Koefisien Determinasi
5. Uji Hipotesis dengan uji T dan uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

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

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - 3 = 27$ dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.367 (Ghozali, 2018), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,878	0,367	Valid
2	0,886	0,367	Valid
3	0,921	0,367	Valid
4	0,840	0,367	Valid
5	0,918	0,367	Valid
6	0,857	0,367	Valid
Variabel Media Sosial Instagram (X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,889	0,367	Valid

2	0,931	0,367	Valid
3	0,927	0,367	Valid
4	0,898	0,367	Valid
Variabel Lokasi (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,937	0,367	Valid
2	0,943	0,367	Valid
3	0,907	0,367	Valid
4	0,935	0,367	Valid
5	0,898	0,367	Valid
Variabel Persepsi Harga (X3)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,946	0,367	Valid
2	0,967	0,367	Valid
3	0,912	0,367	Valid
4	0,959	0,367	Valid
5	0,932	0,367	Valid
6	0,983	0,367	Valid

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel keputusan pembelian (Y), variabel media sosial instagram (X1), variabel lokasi (X2) dan variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut (Sugiyono, 2020), sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,812	0,6	<i>Reliable</i>
Variabel Media Sosial Instagram(X1)	0,843	0,6	<i>Reliable</i>
Variabel Lokasi(X2)	0,830	0,6	<i>Reliable</i>
Variabel Persepsi Harga(X3)	0,821	0,6	<i>Reliable</i>

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

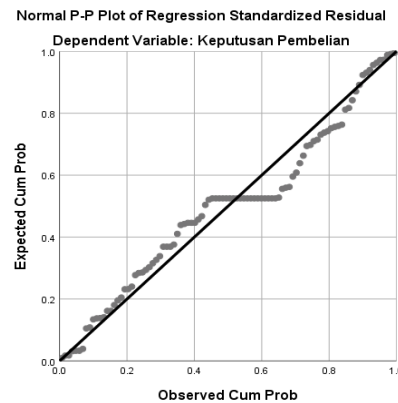
2. Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2. Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018).

Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut:

Tabel 7 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30944178
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.128
	Negative	-.084
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.063 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 96 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari *output* dalam tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,063. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program SPSS 25.00 for windows dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

Media Sosial Instagram	.224	4.464
Lokasi	.248	4.027
Persepsi Harga	.183	5.475

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel media sosial instagram (X1) sebesar 0,224, variabel lokasi (X2) sebesar 0,248, variabel persepsi harga (X3) sebesar 0,183 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel media sosial instagram (X1) sebesar 4,464, variabel lokasi (X2) sebesar 4,027, variabel persepsi harga (X3) sebesar 5,475 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2018).

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 9 Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.914	.783		5.001	.000
Media Sosial Instagram	-.096	.082	-.221	-1.178	.242
Lokasi	.002	.072	.007	.034	.973
Persepsi Harga	-.028	.070	-.089	-.397	.692

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel media sosial instagram (X1) sebesar 0,242, variabel lokasi (X2) sebesar 0,973, dan variabel persepsi harga (X3) sebesar 0,692 ,dimana seluruhnya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.

3. Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel media sosial instagram (X1), variabel lokasi (X2) dan variabel persepsi harga (X3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 10 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	

	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.185	1.032	
Media Sosial Instagram	.648	.126	.456
Lokasi	.191	.097	.167
Persepsi Harga	.331	.096	.337

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 2,185 + 0,648X_1 + 0,191X_2 + 0,331X_3$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,185 menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian (Y) jika variabel media sosial instagram (X1), variabel lokasi (X2) dan variabel persepsi harga (X3) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel media sosial instagram (X1) (b_1) sebesar 0,648 menunjukkan besarnya peranan variabel media sosial instagram (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lokasi (X2) dan variabel persepsi harga (X3) konstan. Artinya apabila faktor variabel media sosial instagram (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,648 satuan nilai dengan asumsi variabel lokasi (X2) dan variabel persepsi harga (X3) konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X2) (b_2) sebesar 0,191 menunjukkan besarnya peranan variabel lokasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel media sosial instagram (X1) dan variabel persepsi harga (X3) konstan. Artinya apabila faktor variabel lokasi (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,191 satuan nilai dengan asumsi variabel media sosial instagram (X1) dan variabel persepsi harga (X3) konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X3) (b_3) sebesar 0,331 menunjukkan besarnya peranan variabel persepsi harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel media sosial instagram (X1) dan variabel lokasi (X2) konstan. Artinya apabila faktor variabel persepsi harga (X3) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,331 satuan nilai dengan asumsi variabel media sosial instagram (X1) dan variabel lokasi (X2) konstan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 11 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.915 ^a	.838	.832

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Lokasi, Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,832 atau 83,2%. Hal ini menunjukkan jika variabel media sosial instagram (X1), variabel lokasi (X2) dan variabel persepsi harga (X3) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 83,2%, sisanya sebesar 16,8% (100% - 83,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, *word of mouth*, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen.

5. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel berikut ini :

Tabel 12 Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	2.185	1.032		2.116	.037
Media Sosial Instagram	.648	.126	.456	5.141	.000
Lokasi	.191	.097	.167	1.979	.051
Persepsi Harga	.331	.096	.337	3.433	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Media Sosial Instagram (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,141 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; n-k = 93)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (5,141) > t_{tabel} (1,985)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya media sosial instagram (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wirawan et al., 2023) dengan judul Pengaruh Media Sosial, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Legian Nursery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Lokasi (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 12 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,979 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; n-k = 93)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (1,979) < t_{tabel} (1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,051 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya variabel lokasi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wirawan et al., 2023) dengan judul Pengaruh Media Sosial, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Legian Nursery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Persepsi Harga (X3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 12 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,433 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} (5\%; n-k = 93)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (3,433) > t_{tabel} (1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel persepsi harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wirawan et al., 2023) dengan judul Pengaruh Media Sosial, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Legian Nursery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 4.18 berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2615.055	3	871.685	158.274	.000 ^b
	Residual	506.685	92	5.507		
	Total	3121.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Lokasi, Media Sosial Instagram

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a) Hipotesis diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$.

b) Hipotesis ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$.

Dari tabel 13 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 158,274 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k, dk penyebut : $n-k-1$ ($5\%; 96; 4$) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (158,274) > F_{tabel} (2,70)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya variabel media sosial instagram (X1), variabel lokasi (X2) dan variabel persepsi harga (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wirawan et al., 2023) dengan judul Pengaruh Media Sosial, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Legian Nursery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kawan Kofie Di Kota Tebing Tinggi. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan metode bantuan SPSS versi 25 bahwa kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kawan Kofie di Tebing Tinggi.
2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kawan Kofie di Tebing Tinggi.
3. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kawan Kofie di Tebing Tinggi.

-
4. Media sosial instagram, lokasi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kawan Kofie di Tebing Tinggi.
-

REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andika Dwi Wirawan, E. D. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Legian Nursery. *Jurnal Simposium Manajemen dan Bisnis II, Program Study Manajemen – FEB UNP Kediri*, <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3379>.
- Brian, S. (2015). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success on the Web*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Busyra, A. G. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3271>.
- Dimiyati, A. R. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian Rumah Tinggal Di Kota Depok. *Jurnal Cahaya Mandalika*, <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/1436/1185>.
- Fadili, F. D. (2023). Pengaruh Harga, Iklan Media sosial Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Dots Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/4035-Article%20Text-12640-1-10-20230628%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/4035-Article%20Text-12640-1-10-20230628%20(2).pdf).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Diponegoro: Universita Diponegoro.
- Keller, K. P. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15e ed.). United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Inggris. In Erlangga.
- Kumbul, W. C. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*.
- Lathifah Khorunnisa, M. S. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Lathif Galery Kediri. . *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 8(10), 131–140., <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/5981>.
- Marsyanti. (2024). Pengaruh Media Sosial, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Taichanosurus. *Hanglekir Jakarta Selatan Skripsi Universitas Satya Negara Indonesia*, <https://repository.usni.ac.id/repository/7c42b4bed9f5c0efb350906ed200500b.pdf>.
- Nasrudin. (2020). Upaya Memenangkan Persaingan Untuk Perumusan Strategi. *Rekayasa Industri dan Mesin (ReTIMS)*, <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/ReTIMS/article/view/1050>.

- Nasrullah. (2015). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosio Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Panjaitan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Pudjihardjo, W. D. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Islamic Economics and Finance in Focus*, <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.3.07>.
- Sudarsono. (2020). *Buku Ajar Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2015). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Yunita. (2021). Media Sosial, Literasi Digital, Dan Inovasi Bisnis Trikotomi Baru Dalam Manajemen Strategi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding/article/view/29329>.