

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE TITIKALAMANGSA DELTASARI DI SIDOARJO

Mahilda Sofy Islandy¹, Achmad Yanu Alif Fianto²

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

mahildasofyis@gmail.com¹, achmadyanu@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

This study examines the relationship between Social Media Marketing, Price Perception, and Location on Purchase Decisions at Cafe Titikalamangsa Deltasari in Sidoarjo. Data collection was conducted using a questionnaire method containing statements regarding the variables being studied. The sampling technique used in this study is accidental sampling with a sample of 100 respondents. Hypothesis testing was conducted using SPSS version 23. The results of this study indicate that: (1) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (2) Price Perception has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (3) Location has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (4) Social Media Marketing, Price Perception, and Location have a positive and significant effect on Purchase Decisions at Cafe Titikalamangsa Deltasari in Sidoarjo.

Keywords : Social Media Marketing, Price Perception, Location, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini menguji hubungan antara Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang berisi pernyataan mengenai variabel yang diteliti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo

Kata Kunci: Social Media Marketing, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, sering kali kita menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari dan sudah tidak terdengar asing di semua kalangan saat ini, terutama pada Generasi Z. Media sosial pada dasarnya merupakan perkembangan terbaru dari teknologi-teknologi pengembangan web berbasis internet yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jaringan online guna menyebarkan konten mereka sendiri. Media sosial adalah platform di mana orang dapat berkomunikasi dengan teman-teman mereka, baik di dunia maya maupun di dunia nyata. Salah satu alasan mengapa banyak masyarakat menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain yaitu kemudahan pembuatan akun dan mendapatkan data.

Selain media sosial, ada faktor lain yang juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen yaitu persepsi harga. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen terhadap nilai suatu produk. Lokasi juga masuk ke dalam faktor yang sangat penting dalam proses penentuan keputusan pembelian, apabila lokasi bisnis atau usaha berada di lokasi strategis, maka tempat bisnis atau usaha tersebut dapat dengan mudah didatangi atau dijangkau oleh para konsumen.

Setelah peneliti mengunjungi akun social media Cafe Titikalamangsa yaitu berupa Akun Instagram menunjukkan jumlah pengikut yang cukup banyak, yaitu sebanyak 1.783 (Seribu Tujuh Ratus Delapan Puluh Tiga) Orang pengikut di Akun Instagram. Di samping itu, Cafe Titikalamangsa juga memberikan informasi menu pada Highlight Akun Instagram Cafe yang menunjukkan deretan menu yang tersedia beserta harga yang ditawarkan oleh Cafe yang cukup beragam dan cukup terjangkau untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Cafe Titikalamangsa memiliki tingkat transaksi penjualan yang cukup tinggi, sekitar 800 transaksi per bulan. Meskipun angka tersebut menunjukkan kestabilan yang baik, namun dalam beberapa bulan terakhir cafe juga mengalami fluktuasi penjualan atau naik turunnya penjualan. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk peningkatan yang belum dioptimalkan. Banyak pengunjung yang datang atas dasar rekomendasi teman atau dari komunitas yang sering berkumpul di tempat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni untuk mengatur, mengendalikan mengkomunikasikan, serta memanfaatkan segala sumber daya yang tersedia di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi dari sekumpulan unsur manajemen yang biasanya disebut dengan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) agar organisasi tersebut dapat mencapai tujuannya. Menurut Kotler & Keller (2016:27), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam hal merencanakan, mempertimbangkan, sampai pada tahap pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan mereka atau yang akan dikonsumsi. Menurut Kotler & Armstrong (2018:175), Perilaku konsumen mengacu pada pembelian konsumen pada tahap akhir baik secara sendiri ataupun rumah tangga yang digunakan untuk keperluan pribadi.

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan salah satu dari berbagai jenis showcasing yang sekarang banyak digunakan. Sederhananya, pemasaran jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Menurut Setiawan & Savitry (2016:50), Social Media Marketing juga digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan mendorong tindakan konsumen terhadap merek, produk, atau bisnis, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, merek, atau topik tertentu dengan melibatkan partisipasi aktif pengguna media sosial.

Indikator Social Media Marketing

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh As'ad & Alhadid (2014), terdapat beberapa indikator yang menggambarkan social media marketing, antara lain:

1. Online Communities (Komunitas Online), Media sosial dapat digunakan oleh bisnis atau perusahaan untuk membangun komunitas yang memiliki minat terhadap produk atau layanan mereka.
2. Interaction (Interaksi), Interaksi melalui media sosial memungkinkan hubungan yang lebih intens dengan komunitas online, dengan memberikan informasi yang selalu terbaru dan relevan bagi pelanggan.
3. Sharing of Content (Membagikan Konten), Sharing of content meliputi pertukaran konten secara individual, distribusi, dan penerimaan informasi dalam batasan media sosial.
4. Accessibility (Aksesibilitas), Aksesibilitas mengacu pada kemudahan penggunaan media sosial dengan biaya yang minimal.
5. Credibility (Kredibilitas), Pentingnya menyampaikan pesan dengan jelas dan membangun kredibilitas di mata audiens

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016:115), Persepsi harga jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang sesuai. Menurut Kotler & Armstrong (2018:272), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau layanan, yang ditentukan dengan mempertimbangkan kondisi persaingan dan persepsi pelanggan.

Indikator Persepsi Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah sebagai berikut menurut Kotler & Armstrong (2018:278):

- a. Keterjangkauan harga, yang mampu dicapai oleh semua kalangan pada segmen pasar sasaran yang dipilih.
- b. Kesesuaian antara kualitas dan harga suatu produk atau jasa, Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
- c. Daya Saing harga, harga yang ditawarkan diatas rata-rata atau dibawah rata-rata.
- d. Keselarasan harga dan manfaat, konsumen merasa puas ketika menerima manfaat setelah mengonsumsi penawaran sesuai dengan nilai yang dikonsumsi.

Lokasi

Lokasi dalam konsep bisnis adalah tempat dimana suatu perusahaan melakukan usaha, atau tempat perusahaan melakukan kegiatan penjualan barang, atau tempat suatu perusahaan melakukan usaha. Menurut Kotler & Armstrong (2018:92), lokasi adalah operasi perusahaan yang berbeda untuk membuat barang yang dihasilkan dijual terjangkau dan tersedia bagi konsumen sasaran. Menurut Heizer & Render (2015:384), lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan yang membuat strategis bisnis perusahaan. Berdasarkan pendapat di atas maka disimpulkan bahwa lokasi adalah lokasi dimana penjual ingin beroperasi kepada konsumen sebagai pusat distribusi produk dan lokasi yang strategis dapat menarik minat bagi para konsumen.

Indikator Lokasi

Menurut Senggetang, et al., (2019), indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:158), menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk kebutuhan pribadi. Menurut Kotler & Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pengambilan keputusan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan dari sekian banyaknya produk atau

jasa untuk melakukan pembelian melalui beberapa pertimbangan sesuai dengan kebutuhan konsumen hingga terbentuk sebuah keputusan pembelian

Indikator Keputusan Pembelian

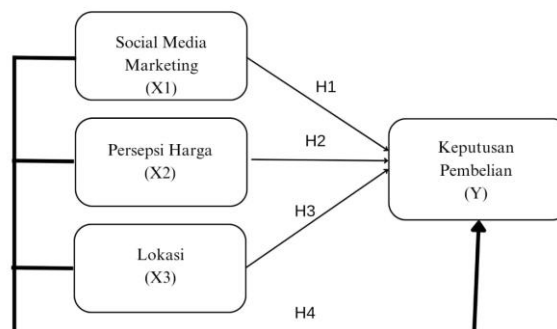
Berikut adalah indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:194):

- Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
- Pencarian informasi, konsumen mulai terdorong untuk mencari berbagai informasi tambahan, sumber informasi konsumen disesuaikan dengan kebutuhannya.
- Evaluasi berbagai alternatif, informasi yang didapat konsumen digunakan untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam beberapa pilihan.
- Keputusan pembelian, konsumen sudah yakin terhadap produk yang dipilih dan akan melakukan pembelian berdasarkan merek atau produk yang paling disukai sesuai dengan kebutuhannya.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti berupaya untuk meneliti apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang diteliti merupakan social media marketing, harga dan lokasi. Sedangkan variabel dependen yang diteliti merupakan keputusan pembelian. Maka dari pemaparan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut:

Gambar 1. Kerangka konseptual



Hipotesis:

- H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo.
- H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Titikalamangsa
- H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari Sidoarjo.
- H4: Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Lokasi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. penelitian ini menggunakan teknik sampling accidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pengunjung Cafe Titikalamangsa. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak terhingga. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner/angket jawaban dengan penilaian skala likert 1-5. Alat yang digunakan untuk menguji data yaitu mencakup uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi (R^2) yang dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0.810	0.197	Valid
	X1.2	0.861	0.197	Valid
	X1.3	0.850	0.197	Valid
	X1.4	0.755	0.197	Valid
	X1.5	0.813	0.197	Valid
Persepsi Harga (X2)	X.2.1	0.853	0.197	Valid
	X.2.2	0.845	0.197	Valid
	X2.3	0.819	0.197	Valid
	X2.4	0.817	0.197	Valid
Lokasi (X3)	X.3.1	0.710	0.197	Valid
	X3.2	0.752	0.197	Valid
	X3.3	0.839	0.197	Valid
	X3.4	0.833	0.197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.782	0.197	Valid
	Y1.2	0.804	0.197	Valid
	Y1.3	0.788	0.197	Valid
	Y1.4	0.854	0.197	Valid
	Y1.5	0.801	0.197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel sebanyak 100 responden dengan r tabel pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka diketahui r tabel sebesar 0,197. Sehingga seluruh pertanyaan untuk variabel Social Media Marketing (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari r tabel.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	> 0.70	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.876	0.70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.853	0.70	Reliabel
Lokasi (X3)	0.792	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.864	0.70	Reliabel

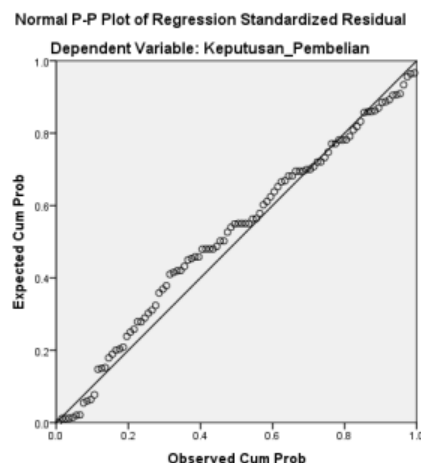
Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai > Cronbach Alpha 0,70 sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. Maka variabel Social Media Marketing (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandaridized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38107045
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.050
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.0268d
99% Confidence Interval	Lower Bound	.257
	Upper Bound	.280
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Gambar Grafik P-Plot dan Tabel tersebut diketahui bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan Grafik P-Plot data menyebar dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik histogram tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi uji normalitas sehingga dapat digunakan dalam keberlanjutan penelitian, dan dapat dilihat nilai signifikan pada bagian Kolmogorov – Smirnov adalah sebesar $0,0268 > 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients								
Model		Unstandardied Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
1.	(Constant)	-278	1.270		-219	.827		
	Social Media Marketing	.248	.067	.236	3.673	.000	.562	1.778
	Persepsi Harga	.508	.091	.398	5.564	.000	.452	2.211
	Lokasi	.447	.096	.365	4.678	.000	.380	2.633

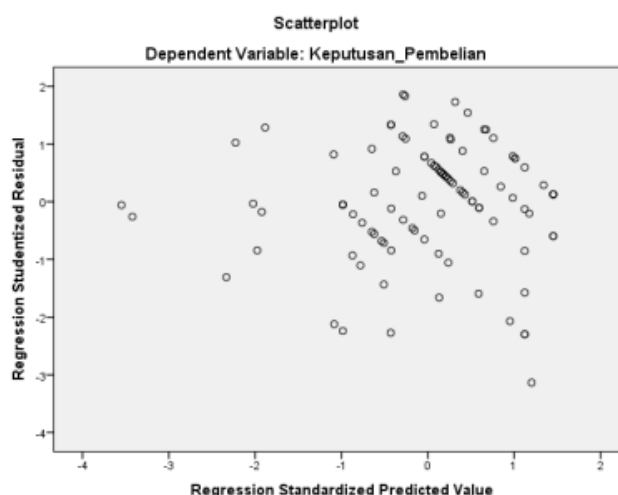
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dan VIF variabel Social Media Marketing (X1) yaitu 0,562 dan 1,778 variabel Persepsi Harga (X2) yaitu 0,452 dan 2,211 variabel Lokasi (X3) yaitu 0,380 dan 2,633. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka variabel dalam penelitian ini dianggap bebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar grafik scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardied Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1.	(Constant)	-.278	1.270		-219	.827
	Social Media Marketing	.248	.067	.236	3.673	.000
	Persepsi Harga	.508	.091	.398	5.564	.000
	Lokasi	.447	.096	.365	4.678	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -278 + 0,248x_1 + 0,508x_2 + 0,447x_3 + e$ Model persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai -0,278 yang menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Lokasi dianggap sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan atau sama seperti nilai sebelumnya.
- Koefisien Social Media Marketing bernilai 0,248 yang menunjukkan hubungan positif antara variabel Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi intensitas social media marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Café Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo. dengan asumsi apabila variabel lain pada penelitian ini dalam keadaan tetap atau konstanta.
- Koefisien Persepsi Harga bernilai 0,508 yang menunjukkan hubungan positif antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi intensitas persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Café Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo, dengan asumsi apabila variabel lain pada penelitian ini dalam keadaan tetap atau konstanta.
- Koefisien Lokasi bernilai 0,447 yang menunjukkan hubungan positif antara variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi intensitas lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Café Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo, dengan asumsi apabila variabel lain pada penelitian ini dalam keadaan tetap atau konstanta.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.771	1.323
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Social_Media_Marketing, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Pada tabel tersebut diketahui besarnya kontribusi variabel bebas Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Lokasi dalam menjelaskan variabel terikat Keputusan Pembelian di Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo adalah sebesar 0.778. Hal ini menunjukkan bahwa 77,8% variabel Keputusan Pembelian ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Lokasi. Dengan demikian maka sebesar 22,2% masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Hasil Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients						
Model		Unstandardied Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	-.278	1.270		-.219	.827
	Social Media Marketing	.248	.067	.236	3.673	.000
	Persepsi Harga	.508	.091	.398	5.564	.000
	Lokasi	.447	.096	.365	4.678	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel tersebut maka diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

Uji t statistik untuk Social Media Marketing menghasilkan nilai t hitung 3.673 > t tabel 1.984 dan nilai Sig. 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen Social Media Marketing secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo. Sehingga H1 dapat diterima dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05.

2. Uji Hipotesis 2

Uji t statistik untuk Persepsi Harga menghasilkan nilai t hitung 5.564 > t tabel 1.984 dan nilai Sig. 0.010 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen Persepsi

Harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo. Sehingga H2 dapat diterima dengan nilai signifikansi.

3. Uji Hipotesis 3

Uji t statistik untuk Lokasi menghasilkan nilai t hitung $4.678 > t$ tabel 1.984 dan nilai Sig. $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen Lokasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo. Sehingga H3 dapat diterima dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.082	3	195.694	111.880	.000 ^b
	Residual	167.918	96	1.749		
	Total	755.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Social_Media_Marketing, Persepsi Harga						

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 111.880 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai a (Level of Significant) yaitu 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo.

Uji Hipotesis 4

Uji F statistik menunjukkan nilai f hitung sebesar 111.880 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai a (Level of Significant) yaitu 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo. Sehingga H4 dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo

Pengaruh variabel Social Media Marketing terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo, pada hasil uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung $3.673 > t$ tabel 1.984 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel independent Social Media Marketing berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima karena nilai signifikansinya adalah $0.000 < 0.05$.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo

Pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo, pada hasil uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung $5.564 > t$ tabel 1.984 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima karena nilai signifikansinya adalah $0.000 < 0.05$.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo

Pengaruh variabel Lokasi terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo, pada hasil uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung $4.678 > t$ tabel 1.984 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo. Sehingga hipotesis ketiga dapat diterima karena nilai signifikansinya adalah $0.000 < 0.05$.

4. Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo

Berdasarkan hasil uji f pada variabel word of mouth, celebrity endorsement, dan viral marketing secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen, menunjukkan nilai f hitung adalah sebesar 111.880 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dibandingkan α (Level of Significant) yaitu 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamamgsa Deltasari di Sidoarjo. Hal ini diketahui melalui nilai t hitung pada variabel Social Media Marketing yaitu sebesar $3.673 > t$ tabel sebesar 1.983 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya variabel Social Media Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo. Hal ini diketahui melalui nilai t hitung pada variabel Social Media Marketing yaitu sebesar $5.564 > t$ tabel sebesar 1.983 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo. Hal ini diketahui melalui nilai t hitung pada variabel Social Media Marketing yaitu sebesar $4.678 > t$ tabel sebesar 1.983 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya variabel Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo. Hal ini diketahui melalui nilai f hitung yaitu sebesar 111.880 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya variabel Social Media Marketing (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad H. A, & Alhadid Y. A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Board Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers In Jordan. *Society of Interdisciplinary Business Research*, 3(1), 334–345.
- Heizer J, & Render B. (2015). *Manajemen Operasi* (11th ed.). Penerjemah Kurnia H, Saraswati R, Wijaya D. Jakarta ; Salemba Empat.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (Global Edition 15th, Vol. 15). Harlow ; Pearson Education Limited.
- Kotler P, & Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edition 17th). Harlow ; Pearson Education.
- Senggetang V, Mandey S. L, & Moniharapon S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Setiawan S, & Savitry Y. (2016). *New Content Marketing*. Jakarta ; Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung ; Alfabeta.