

**PENGARUH HARGA, *SOCIAL MEDIA* MARKETING DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIXUE DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Novita Andayani Br Hsb
NPM : 1905160673
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, Tanggal 25 Agustus 2023, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : NOVITA ANDAYANI BR HSB
N P M : 1905160673
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, *SOCIAL MEDIA* MARKETING DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIXUE DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Muslih, S.E., M.Si.

Penguji II

Rahmat Hidayat, S.T., M.M.

Pembimbing

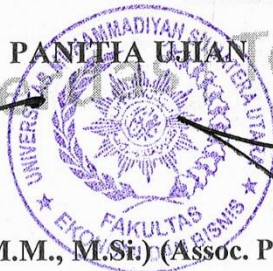
Muhammd Fahmi, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. Ade Cunawan, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : NOVITA ANDAYANI BR HSB

NPM : 1905160673

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIXUE DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing



MUHAMMAD FAHMI, SE., M.M.

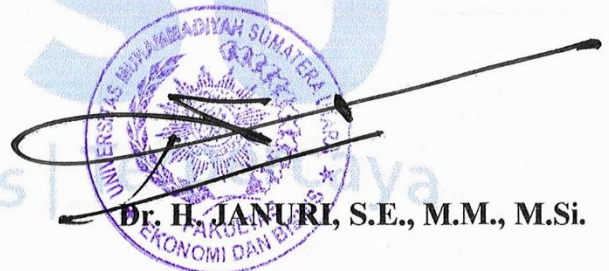
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Novita Andayani Br Hsb
 NPM : 1905160673
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, SE., M.M
 Judul Penelitian : Pengaruh Harga, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Medan

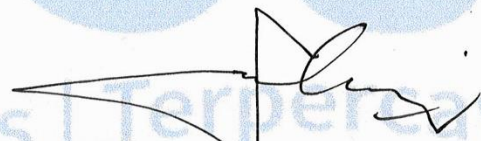
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki Latar Belakang - Identifikasi Masalah	28/4/23	f
Bab 2	- perbaiki Revisian Teori	28/4/23	f
Bab 3	- perbaiki jadwal waktu penelitian.	28/4/23	f
Bab 4	- Perbaiki penulisan hasil penelitian	12/8/23	f
Bab 5	- Kesimpulan dilengkapi dengan angka hasil penelitian.	12/8/23	f
Daftar Pustaka	- Perbaiki Mendeley	12/8/23	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	- ACC lanjut sidang	19/8/23	f

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



ASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



MUHAMMAD FAHMI, SE., M.M

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Novita Andayani Br Hsb
NPM : 1905160673
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2023
Pembuat Pernyataan



Novita Andayani Br Hsb

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

Pengaruh Harga, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Medan

Novita Andayani Br Hsb

Program Studi Manajemen

novitaandayanihsb@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, social media marketing dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mixue baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Medan yang membeli mixue. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow berjumlah 100 orang masyarakat kota Medan yang membeli produk mixue. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan harga, social media marketing dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue dikota Medan

Kata Kunci : Harga, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Effect of Price, Social Media Marketing and Brand Image on Mixue Purchasing Decisions in Medan City

Novita Andayani Br Hsb
Management Study Program
novitaandayanihsb@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price, social media marketing and brand image on mixue purchasing decisions either partially or simultaneously. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study is all the people of Medan who buy mixue. The sample in this study used the lemeshow formula, totaling 100 people from the city of Medan who bought mixue products. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Data analysis techniques in this study used Multiple Liner Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t test and F test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) software version 24.00. The results of this study prove that partially and simultaneously price, social media marketing and brand image have a significant effect on Mixue purchasing decisions in the city of Medan

Keywords: Price, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang tiada tara kepada kita semua terutama kepada penulis, dan sholawat beriring salam disampikan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ **Pengaruh Harga, Social Media Marketing dan Brand Iamge Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Medan**” dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada skripsi ini baik dalam penyajian materi maupun penggunaan bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat skripsi.

Akhir kata penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak lain mulai dari masa perkuliahan sampai dengan penyusunan Skripsi ini sangatlah sulit untuk melewatinya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Hendra Hsb dan Ibunda Nurmaini Mtd, serta saudara penulis Atiya majdah Hsb dan Adriani Hsb. Tidak ada kata-kata yang dapat

melukiskan kasih sayang, pengorbanan, serta jasa kalian yang tak terhingga kepada penulis dari awal perkuliahan sampai sekarang ini.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Dekan I Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan., S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Fahmi., SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis serta membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Kepada sahabat tersayang, Desy Ramadani, Fuji rahayu, Elvira Yunika, Alwi Mujahid dan Shintya Sundari yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis dari awal perkuliahan sampai sekarang ini.
 11. Kepada teman- teman tersayang Indah Sylvia, Rani Pratiwi, Miranda Claudia, Reza Faturrahman dan anak kos Room 4 Rent yang memberikan semangat,dukungan dan do'a kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
 12. Rekan-rekan kelas M manajemen Pagi dan kelas H manajemen Malam yang telah bersama-sama saling mendukung dan menyertai penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 13. Dan tak lupa untuk diri saya sendiri Novita Andayani Br Hsb yang sudah berjuang sampai di titik ini.
 14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Akhir kata penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca.

Wassalamu'alaiku Wr.Wb

Medan, Juni 2023

Novita Andayani Br Hsb
NPM:1905160673

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1. Defenisi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.	10
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.	12
2.1.2. Harga.....	15
2.1.2.1. Defenisi Harga	15
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	16
2.1.2.3. Indikator Harga	18
2.1.3. <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.3.1. Defenisi <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.3.2. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.4. <i>Brand Image</i>	24
2.1.4.1. Defenisi <i>Brand Image</i>	24
2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	25
2.1.4.3. Indikator <i>Brand Image</i>	26
2.2. Kerangka Konseptual	27
2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	28
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.4. Pengaruh Harga, <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3. Hipotesis	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Defenisi Operasional	32
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	38

3.6	Teknik Analisis Data	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN		48
4.1	Deskripsi Data.....	48
4.1.1	Deskripsi Data Variabel Penelitian.	48
4.1.2	Karakteristik Responden.	48
4.1.3	Jawaban Responden.....	49
4.2	Analisis Data.....	56
4.2.1	Uji Asumsi Klasik	56
4.2.2	Regresi Linier Berganda.....	58
4.2.3	Pengujian Hipotesis	60
4.2.4	Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	64
4.2.5	Pembahasan	65
BAB 5 PENUTUP.....		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	72
5.3	Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	14
Tabel 3. 1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	33
Tabel 3. 2 Variabel Harga (X1).....	33
Tabel 3. 3 Variabel Social Media Marketing (X2)	34
Tabel 3. 4 Variabel Brand Image (X3).....	34
Tabel 3. 5 Jadwal Rencana Penelitian.....	35
Tabel 3. 6 Nilai P dan P* (1-p)	37
Tabel 3. 7 Tabel Skala Likert.....	38
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y).....	39
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	40
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X2).....	40
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X3).....	41
Tabel 3. 12 Hasil Uji Reabilitas	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	49
Tabel 4.3 Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.4 Persentase Jawaban Responden Variabel Harga.....	51
Tabel 4.5 Persentase Jawaban Responden Variabel <i>Sosial Media Marketing</i>	53
Tabel 4.6 Persentase Jawaban Resonden Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4.8 Hasil Regresi Liner Berganda	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak di Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Perbandingan Logo Competitor Mixue	5
Gambar 2. 1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian	27
Gambar 2. 2 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	29
Gambar 2. 3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian	30
Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	46
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	47
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t	61
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t	62
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji t	62
Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Uji F	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada perkembangan zaman modern ini seperti yang kita ketahui negara Indonesia merupakan negara berkembang dimana pada era globalisasi saat ini banyaknya persaingan muncul baik diluar atau dalam negara mengenai dunia usaha. Perkembangan ini juga berimbas pada perkembangan produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan. Terutama pada minuman, yang setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran masyarakat. Pada bisnis minuman ini telah banyak inovasi baru yang bermunculan dengan cepat ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman boba.

Es krim merupakan produk olahan susu yang dibuat dengan cara membekukan dan mencampur krim disebut *ice cream mix* (ICM), dengan pencampuran bahan yang tepat dan pengolahan yang benar maka dapat dihasilkan es krim dengan kualitas baik (Susilorini & Sawitri, 2006). Saat ini Mixue banyak digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasarannya yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Manik & Siregar, 2022). Di Indonesia Mixue telah hadir sejak tahun 2020 yang Franchise pertamanya berlokasi di Bandung, di mana kota tersebut dikenal dengan sebutan pusat wisata kuliner. Kini Mixue telah meluas hingga ke berbagai kota di Indonesia.

Ada beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan merek lain, yaitu karena varian rasa yang bervariasi, dan harga yang terjangkau dan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Perusahaan harus

memiliki pemahaman terkait perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk sebelum perusahaan mengeluarkan atau memasarkan produk tersebut.



Gambar 1. 1 Daftar Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak di Dunia (sumber:Momentum Works)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Momentum Works, Mixue menempati posisi ke lima gerai terbanyak pada restoran cepat saji tahun 2021 yaitu sebanyak 21.582 gerai. Posisi pertama ditempati oleh Mc Donalds dengan gerai sebanyak 40.030. Kemudian diikuti oleh Subway dengan gerai sebanyak 37.000. Posisi ke tiga ditempati oleh Starbucks dengan jumlah gerai 33.833 dan yang ke empat ditempati oleh KFC dengan jumlah gerai 26.934.

Keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010) Artinya seseorang dapat melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dapat memilih salah satu diantaranya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, distribusi, promosi dan salah satunya harga.

Pada umumnya harga menjadi faktor terbesar dalam keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen. Harga menjadi salah satu variabel pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan perusahaan. Menurut (Tjiptono,

2014) harga merupakan sejumlah uang dan jasa atau barang yang tersedia di tukarkan oleh pembeli dalam mendapatkan berbagai pilihan produk dan jasa yang disediakan penjual. Tinggi dan rendahnya harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, dengan harga yang affordable dibanding para pesaing mixue banyak digemari masyarakat.

Namun dengan harga yang sudah terbilang murah masih banyak masyarakat yang lebih memilih produk lain seperti Aice dan Wall's, oleh sebab itu perusahaan harus bijak dalam penentuan harga produk. Persepsi harga adalah isyarat bagi beberapa konsumen untuk mengenali karakteristik dengan memperhatikan rasio dari kualitas yang didapatkan terhadap harga yang dibayarkan dalam transaksi (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015).

Selain harga, *social media marketing* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk marketing yang menggunakan social media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di social media (Dewi, Imbayani, & Ribek, 2021).

Adanya *social media marketing* konsumen dapat berinteraksi langsung melalui media sosial dalam mendapatkan informasi. Saat ini banyak sekali media sosial yang menerapkan strategi *social media marketing* untuk menarik konsumennya, yaitu instagram, Twitter, Youtube, dan Tiktok. Salah satu media sosial yang digunakan Mixue adalah instagram, melalui media sosial tersebut Mixue menawarkan potongan harga untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain instagram Mixue juga berkembang melalui media sosial Tiktok, misalnya review yang diberikan customer terhadap produk Mixue.

Dalam memasarkan produk dengan strategi sosial media marketing, sosial media harus selalu aktif agar konsumen dapat mengikuti aktivitas yang dibagikan disosial media tersebut. Jika pemasaran melalui media sosial sudah jenuh atau kurang aktif maka dapat menyebabkan volume penjualan menurun.

Brand image merupakan persepsi tentang brand yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam di dalam memori konsumen. *Brand image* sangat penting bagi keberhasilan produk, karena pada saat pembelian suatu produk, orang akan cenderung membeli mereknya. Merek adalah nama, tanda, simbol, atau kombinasinya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lainnya (Fahmi et al., 2020).

Dalam pemberian nama atau merek pada suatu produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, dengan adanya merek pelanggan dapat membedakan Mixue dengan merek lainnya. Karena pendapat pelanggan terhadap suatu perusahaan ditentukan oleh citra mereknya. Dengan citra merek yang baik, yang telah didapat Mixue Ice Cream and Tea hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek juga menjadi salah satu penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tentu saja di balik kesuksesan Mixue membuka gerai di berbagai daerah menyebabkan banyaknya competitor bermunculan antara lain Ai-Cha dan Momoyo. Baru-baru ini Mixue memiliki dua saingan baru di Indonesia yaitu Ai-Cha dan Momoyo. Kedua gerai es krim ini sama-sama menjual es krim dan teh

dengan harga yang relatif murah dan enak, hampir sama dengan Mixue. Mulai dari es krim dengan cone, es krim sundae, sampai dengan minuman teh rasa buah.

Namun yang menjadi unik dan mencuri perhatian masyarakat Indonesia adalah konsep kedua gerai es krim ini dinilai sama dengan Mixue. Dari warna identitas gerai yang sama-sama merah hingga kemiripan terhadap logo dan maskotnya.



Gambar 1. 2 Perbandingan Logo Competitor Mixue

Mixue sendiri memiliki logo maskot berupa manusia salju (Snowman) yang memakai mahkota dan tongkat, gerai Ai-CHA menggunakan maskot penguin yang sedang memegang segelas minuman. Sedangkan Momoyo menggunakan maskot beruang yang sedang memegang es krim cone.

Kedua gerai es krim tersebut dapat mengikuti jejak Mixue yang sukses dengan logo tersebut. Sehingga mereka memakai konsep yang sama untuk menarik pelanggan. Meskipun terkesan meniru brand Mixue, kedua gerai es krim itu tidak semata – mata menjiplak menu saja. Kedua gerai tersebut juga tetap melakukan inovasi dengan menawarkan menu yang tidak tersedia di Mixue. Misalnya pada Ai-Cha terdapat varian matcha sedangkan di Mixue tidak. Pada Momoyo terdapat varian Orange Boom sedangkan di Mixue tidak ada varian tersebut. Selain logo dan

varian yang ditawarkan terdapat perbandingan harga antara mixue dan kompetitornya. Harga yang ditawarkan Mixue dan ai-Cha bekisar seharga Rp 8.000 – Rp 22.000, sedangkan Momoyo memiliki kisaran harga mulai dari Rp 8.000 – Rp 24.000.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, *Social media marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat didefenisikan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Brand image Mixue belum kuat, banyak outlet yang baru buka dan mulai tutup dan merugi
2. Harga masih relatif sama dengan pesaing, dan volume penjualan mudah disaingi oleh kompetitor
3. Penggunaan Sosial Media belum optimal, dimana merek Mixue belum sering di endorse dan tidak muncul sebagai peringkat pertama pada mesin pencari berita
4. Kompetitor sejenis banyak bermunculan dan mengganggu keputusan konsumen dalam membeli es krim Mixue

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah pembatasan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti kemudian akan diambil dalam penelitian yang dilakukan. Adapun batasan masalah penelitian ini hanya membahas tentang harga, *social media marketing*,

brand image dan keputusan pembelian. Dari segi responden penelitian penulis memiliki objek penelitian pada 4 (empat) outlet Mixue di Kota Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah didapat dari identifikasi masalah tersebut, maka terdapat rumusan masalah dalam penulisan antara lain:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan ?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan ?
4. Apakah harga, *social media marketing*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, social media marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat didalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian manajemen pemasaran khususnya terkait dengan Harga, Social Media Marketing, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Diharapkan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru serta dapat menerapkan ilmu yang sudah diperoleh semasa kuliah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam Harga, Social Media Marketing, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Bagi Pembaca

Dapat menjadi sarana pengetahuan informasi, dan sumbangan pikiran mengenai Harga, Social Media Marketing, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai Harga, Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis. Berbagai tanggapan pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuannya, pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan pelanggan mereka dengan memeriksa persepsi, preferensi, dan perilaku pelanggannya. Menurut (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari informasi dan data tentang produk yang mereka cari, kemudian mengevaluasi setiap pilihan yang mungkin dapat memecahkan masalah tersebut, dan kemudian mengambil tindakan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) adalah suatu tindakan dari konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Sedangkan menurut (Arda, Putra, & Andriany, 2022) keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara

faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut (Arianty & Andira, 2021) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu membutuhkan pilihan antara beberapa model perilaku yang berbeda. Dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika memilih pilihan perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku, dan dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat terlebih dahulu melalui tahapan proses keputusan pembelian.

2.1.1.2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka yakini sebagai harga aktual saat ini, bukan harga yang diumumkan oleh pemasar. Saat melakukan transaksi konsumen cenderung memikirkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian (Wariki et al., 2015). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016), yaitu:

1. Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept).

2. Faktor Psikologis

Faktor yang terdiri dari empat aspek utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran(learning), serta keyakinan dan sikap.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme yaitu:

- a. Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b. Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value-expressive influence*).
- c. Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

4. Faktor Kultural

a. Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

b. Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama

c. Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) ada empat bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3. Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.

4. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah salah satu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan (Anam, Nadila, Anindita, & Rosia, 2020) . Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk adalah hasil dari keputusan pembelian, menguntungkan atau tidaknya sesuatu, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
2. Pemilihan produk adalah alat utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
3. Waktu pembelian adalah saat konsumen membeli produk
4. Kuantitas pembelian adalah kualitas produk yang akan dibeli

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2017) indikator keputusan pembelian ada 5 yaitu:

1. Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

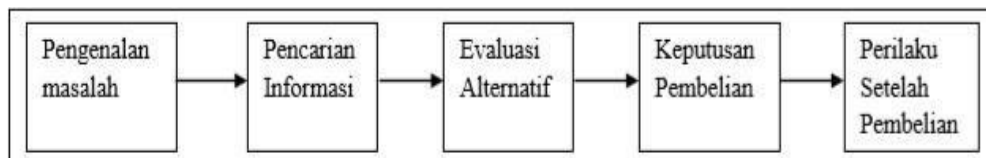
4. Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.1.1.4. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian



Tabel 2. 1 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
 - c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.
3. Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. Evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

4. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Definisi Harga

Harga menurut (Zulaicha & Irawati, 2016) adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, harga juga bersifat sangat relative. Sedangkan menurut (Farisi &

Siregar, 2020) penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, harga juga bersifat sangat relatif.

Menurut (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga adalah sesuatu yang berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen harga merupakan biaya atas sesuatu, sedangkan bagi penjual harga merupakan salah satu sumber pendapatan dan keuntungan. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga digunakan dalam penyesuaian harga. Dan penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga disini dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk (Kotler & Keller, 2016).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar sasaran tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini, harga adalah cara penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Dengan cara ini, penetapan harga dapat dilihat sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk pemasaran.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Alma, 2016) faktor-faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan kebijakan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan dalam penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga

6. Memilih harga akhir

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Tujuan penetapan harga menurut (Annet & Naranjo, 2014) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa public yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon.

Menurut (Winoto, 2020) ada beberapa tujuan dari penetapan harga yaitu:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*), kemampuan bertahan perusahaan di tengah persaingan dengan competitor lainnya.
2. *Maximum Current Profit*, kemampuan perusahaan ketika membuat perkiraan terhadap permintaan konsumen serta biaya produksi yang seminim mungkin, akan tetapi akan tetap mampu menghasilkan dan memaksimalkan laba yang diperoleh.

3. *Maximum Market Share*, perusahaan memiliki persepsi dimana semakin tinggi volume penjualan, jika memiliki biaya unit yang rendah sehingga mampu menghasilkan laba jangka panjang yang semakin tinggi.
4. *Maximum Market Skimming*, suatu persepsi dimana perusahaan akan menetapkan harga yang cukup tinggi terhadap produknya, kemudian harga akan menurun secara perlahan seiring waktu.
5. *Product Quality Leadership*, menjadikan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bernilai serta unggul di dalam benak konsumen.

2.1.2.3. Indikator Harga

Menurut (Sumiati & Gea, 2021) harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Ada beberapa indikator harga menjadi empat variabel yaitu :

1. *Flexibility*, fleksibilitas digunakan untuk menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.
2. *Price Level* yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.
3. *Discount* atau potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut (Tjiptono, 2014) adalah harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Indikator harga yang digunakan yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

2.1.3. Social Media Marketing

2.1.3.1. Definisi Social Media Marketing

Menurut (Carin, Sund, & Lahkar, 2018) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. Sosial media sering digunakan untuk keterikatan dengan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Media sosial digunakan untuk melakukan suatu komunikasi dalam bisnis, membantu dalam memasarkan suatu produk, berkomunikasi dengan pelanggan dan distribusi, melengkapi merek, dan mengurangi biaya pengeluaran penjualan online dan contoh media yang berkembang saat ini adalah Tiktok, twitter, Facebook, youtube, Instagram, Whatsapp, Liner dan lain sebagainya (Arianty, Affan, & Siregar, 2021).

Media sosial menurut (Liana, 2021) adalah salah satu alat komunikasi internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. *Social Media Marketing* adalah proses di mana individu dan bisnis mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka secara online melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar, yang tidak mungkin dilakukan melalui saluran periklanan tradisional (Untari & Fajarina, 2018).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa social media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan sosial media agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3.2. Jenis-jenis Social Media Marketing

Menurut (Supradono & Hanum, 2011) ada beberapa jenis sosial media yang dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1. Publikasi web

Merupakan situs web yang memungkinkan pengguna mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas . Contohnya seperti Microblogging (Twitter,Plurk), Blogs (Wordpress, Blogger),dan Mashup (Google Maps, Popurls).

2. Jejaring Sosial

Dengan aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya. Ada beberapa platform Umum jaringan sosial seperti fecebook dan instagram.

3. File Sharing dan Penyimpanan

Sebuah layanan yang menyediakan penyimpanan file secara online yang dirancang untuk menyimpan sebuah konten. Platform umum yang digunakan seperti YouTube,SnapChat dan TikTok.

2.1.3.3. Manfaat Social Media Marketing

Menurut (Boone & Kurtz, 2013) menyatakan bahwa manfaat social media marketing adalah sebagai berikut:

1. Membantu Menemukan Konsumen Baru dan Memperluas Target Pasar

Jejaring sosial media seperti Instagram dan Tiktok membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial.

2. Memudahkan Dalam Memberikan Feedback Secara Langsung

Sosial media memberikan anda akses kepada feedback positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Misalnya, saat Anda meluncurkan produk baru dan membagikannya di media sosial, Anda langsung tahu apa yang dipikirkan konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan meneliti bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.

3. Membagikan Informasi Lebih Cepat dengan Sosial Media

Dengan adanya sosial media penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat akan menggunakan sosial media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis Anda, cukup klik tombol 'share'.

4. Lebih Dekat Dengan Konsumen

Media sosial adalah cara yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Maka dalam penjualan, pemasar harus lebih dekat dengan konsumennya agar konsumen merasa tertarik dan mau membeli produk yang kita tawarkan.

2.1.3.4. Indikator Social Media Marketing

Menurut (As'ad & Alhadid, 2014) menghasilkan Indikator-indikator pada social media marketing sebagai berikut:

1. *Online Communitas*

Sebuah perusahaan atau jenis usaha yang dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas disekitar minat pada produk.

2. *Interaction*

Didalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communitas*, melalui informasi yang selalu di *up-to-date*.

3. *Sharing of content*

Berbicara tentang distribusi konten yang menerima konten dalam aturan media sosial di berbagai platform yang relevan seperti facebook dan sebagainya.

4. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan dalam mengakses dan biaya yang minimal dalam menggunakan media sosial.

Menurut (Kim & Ko, 2012) yang menyatakan bahwa terdapat lima indikator pada social media marketing yaitu:

1. Entertainment

Penggunaan sosial media tersebut menyenangkan dan konten dari media sosial.

2. Interaction

Social media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain serta Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.

3. Trendiness

Konten media sosial tersebut adalah informasi terbaru dari produk mereka serta penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

4. Word of Mouth

Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial brand tersebut kepada teman-teman serta keinginan untuk meng-upload konten dari media sosial brand tersebut di media sosial pribadi.

Menurut (Gunelius, 2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing, yaitu:

1. Pembuatan konten (*Content creation*)

Konten yang menarik menjadi dasar strategi pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik dan mencerminkan kepribadian sebuah bisnis sehingga target konsumen dapat mempercayainya. Pembuatan konten membantu konsumen membangun kredibilitas, hubungan, dan loyalitas.

2. Berbagi konten (*Content sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Koneksi (*Connections*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun 60 hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4. Pembangun Komunitas (*Community building*)

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking. *Community Building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

2.1.4. Brand Image

2.1.4.1. Definisi Brand Image

Brand image menurut (Kotler, 2016) adalah sekumpulan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh individu terhadap sebuah merek dan sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek itu sendiri. Dalam membeli suatu produk, seringkali konsumen melihat *image* dari *brand* tersebut. Maka dari itu sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek itu sendiri. Menurut (Kotler, 2016) mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana sebuah merek direfleksikan oleh asosiasi yang terdapat di benak konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2014) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan

kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Sedangkan menurut (Stanton, 2012) Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur- unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual”.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah istilah, symbol atau desain khusus yang ditawarkan penjual sehingga menimbulkan keyakinan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek atau brand.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut (Mowen & Minor, 2008) faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, daya tahan, ukuran, warna produk, design dan harga.
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi

(Schiffman & Kanuk, 2010) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
5. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
6. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.4.3. Indikator Brand Image

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut (Aaker & Biel, 2009) adalah:

1. Citra pembuat (Corporate Image) adalah asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk atau konsumen (product Image) adalah asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (User Image) adalah asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut (Low & Lamb, 2000) indikator brand image adalah sebagai berikut:

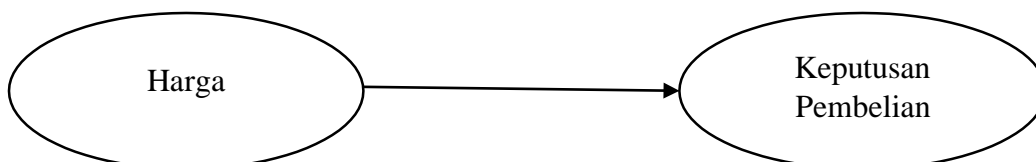
- a. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Merek menambah citra diri penggunanya.
- c. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen pasti mempertimbangkan beberapa hal dari produk yang akan dibeli, dan salah satunya adalah harga. Tidak bisa dipungkiri bahwa harga adalah hal yang diperhatikan sebelum konsumen melakukan pembelian. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa, sehingga dapat menentukan keberhasilan dalam pemasaran suatu produk dan jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018) menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian dari (Muis & Rianto, 2021); (Purnama, Harahap & Siregar, 2022); (Astuti & Dewi, 2019); (Fahmi, 2016); (Nasution & Hendrawan, 2020); (Arif, 2016); (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Arianty et al., 2021); (Hidayat & Rayuwanto, 2022); (Krestiwawan, Djoko, & Listyorini, 2014); (Setiawan, Dhiana, 2014); (Lubis, 2015); (Gultom, 2017) disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



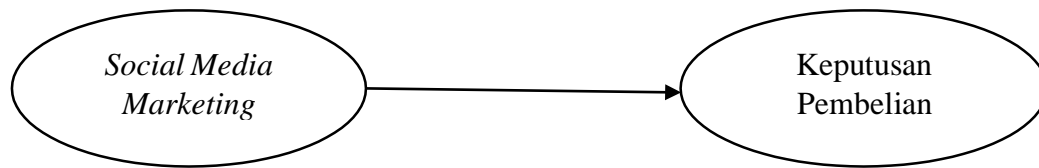
Gambar 2. 1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

2.2.2. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pengguna media sosial yang semakin banyak membuat para pengusaha pun menyesuaikan dengan membuat strategi melalui media sosial dengan istilah Social Media Marketing (SMM). Menurut (Narottama & Moniaga, 2022) menyatakan pada era digital sekarang proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media marketing, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas. Semakin intens pemasaran yang dilakukan pada media sosial yang dilakukan, akan mendukung dalam meningkatnya minat konsumen terhadap sebuah produk melalui social media (Schivinki & Dabrowski, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Arif, 2021) menyatakan bahwa secara simultan pengaruh *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian dari (Arianty & Julita, 2019), (Arianty, 2016); (Fahmi et al., 2019); (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020); (Dewi et al., 2021); (Astuti, Ardila, & Lubis, 2019); (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020); (Arianty et al., 2021); (Poturak & Softic, 2019) disimpulkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 2 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

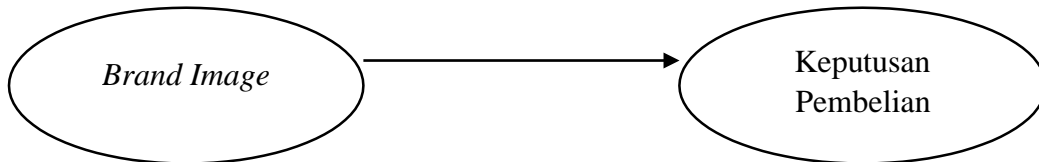
2.2.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin beraneka ragam merek-merek yang ada, hal tersebut membuat konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat dalam memutuskan pemilihan produk yang diharapkan, karena merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran. karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran.

Maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti Harga dan citra merek (*Brand Image*) suatu produk. Jadi dapat dikatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian (Arianty et al., 2021) menyatakan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hasil penelitian (Arianty & Andira, 2021); M(Nasution, 2017); (Fahmi et al., 2020); (Arda, 2018); (Supriyadi, Wiyani, & Nugraha, 2017); (Farisi et al., 2019); (Farisi, 2018); (Poturak & Softic, 2019); (Nasution, 2018); (Nasution & Hendrawan, 2020)

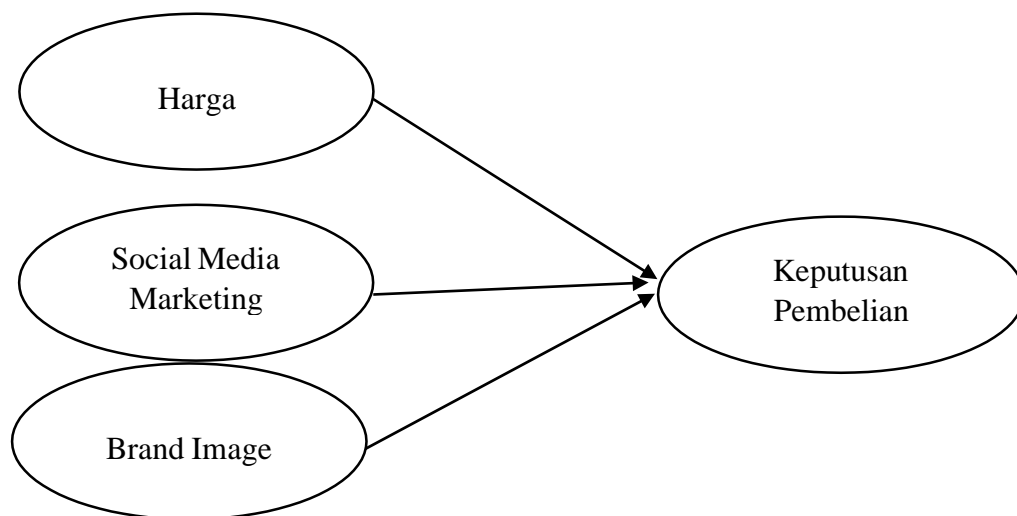
menyatakan bahwa *brand image* secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian

2.2.4. Pengaruh Harga, Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara harga, social media marketing dan brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian Mixue di Kota Medan sebagai berikut:



Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan
3. Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan
4. Ada pengaruh positif dan signifikan harga, *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua variabel atau lebih. Untuk pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2016) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data analisis adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2. Defenisi Operasional

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016). Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian

berdasarkan instrument (Anam et al., 2020) yaitu terdapat empat indikator antara lain adalah:

Tabel 3. 1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pemilihan produk 3. Waktu pembelian 4. Kuantitas pembelian

3.2.2. Harga

Harga adalah sesuatu yang berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen harga merupakan biaya atas sesuatu, sedangkan bagi penjual harga merupakan salah satu sumber pendapatan dan keuntungan. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Nasution et al., 2020). Instrumen yang digunakan untuk mengukur harga berdasarkan instrumen (Kotler & Armstrong, 2017) yaitu terdapat lima indikator antara lain:

Tabel 3. 2 Variabel Harga (X1)

Variabel	Indikator
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

3.2.3. Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah proses di mana individu dan bisnis mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka secara online melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar, yang tidak mungkin dilakukan melalui saluran periklanan tradisional (Untari & Fajarina, 2018). Instrumen yang digunakan untuk mengukur *social media marketing*

berdasarkan instrumen (As'ad & Alhadid, 2014) yaitu terdapat empat indikator antara lain:

Tabel 3. 3 Variabel *Social Media Marketing* (X2)

Variabel	Indikator
<i>Social Media Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online communités</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessibility</i>

3.2.4. Brand Image

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh individu terhadap sebuah merek dan sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek itu sendiri (Kotler, 2016). Instrumen yang digunakan untuk mengukur *brand image* berdasarkan instrumen (Low & Lamb, 2000) yaitu terdapat lima indikator antara lain:

Tabel 3. 4 Variabel *Brand Image* (X3)

Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek dikenal oleh masyarakat luas. 2. Merek menambah citra diri penggunanya. 3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini diajukan untuk konsumen Mixue diempat outlet di Kota Medan yaitu yang berada di Jl.Gunung Krakatau, Jl.Ayahanda, Jl.Multatuli dan Jl.Cemara Asri.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2022 sampai dengan Agustus 2023. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian dibawah ini.

Tabel 3. 5 Jadwal Rencana Penelitian

No	Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Juni				Agustus				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan judul				■																	
2	Riset awal						■															
3	Penyusunan proposal								■	■	■	■	■									
4	Seminar Proposal														■							
5	Pengolahan Data														■	■	■					
6	Bimbingan Skripsi																		■	■		
7	Sidang Meja Hijau																				■	

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014) Mpopulasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang peneliti akan ambil adalah konsumen di 4 (empat) outlet Mixue di Kota Medan yang berlokasi di Jl.Krakatau, Jl.Ayahanda, Jl.Multatuli dan Jl.Cemara Asri yang jumlahnya (n) tidak diketahui dengan pasti.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow (Lemeshow et al., 1990).

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n	=	Jumlah sampel
Z 21- $\alpha/2$	=	skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P	=	Estimasi proporsinya = 0,5
d	=	alpha (0,01) atau sampling error = 10%

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan , yakni 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi 99% (2,576) Lemeshow et al. (1990:2).

Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel :

Tabel 3. 6 Nilai P dan P* (1-p)

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”. Menggunakan nilai P 0,1 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,01 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sejumlah 100 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan pernyataan atau pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk mengetahui pendapat dan persepsi responden tentang variabel yang diteliti. Kuisisioner ini dapat digunakan ketika jumlah responden penelitian cukup banyak (Azuar, et al., 2014).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *skala likert*. Hal ini dikarenakan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden mengenai persepsi dan pendapat. setiap item instrumen ini mempunyai nilai dari sangat positif sampai hingga sangat negatif. Nilai yang diberikan dalam skala likert ini yaitu 5,4,3,2,1.

Tabel 3. 7 Tabel Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dengan skala likert, responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandai berapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang harus dijawab dengan berhati-hati. Hasil dari skala akan menunjukkan sikap responden mulai dari yang positif hingga negatif. Agar kuisisioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran di sebut dengan valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur apa yang seharusnya

diukur. Jika skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2013) Dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut:

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang di hitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2 – tailed < α 0,05).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel

X $(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel

X $(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel

Y $(\sum x y)$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Tabel 3. 8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.771 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.2	0.766 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.3	0.683 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.4	0.678 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.5	0.618 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.6	0.554 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.7	0.728 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.8	0.535 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3. 9

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan	
Harga (X1)	X1.1	0.474 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.2	0.502 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.3	0.803 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.4	0.752 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.5	0.668 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.6	0.605 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.7	0.629 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.8	0.472 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.9	0.541 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.10	0.531 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3. 10

Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X2)

Item Pernyataan	NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan	
Sosial Media Marketing (X2)	X2.1	0.772 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.2	0.831 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.3	0.819 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.4	0.733 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.5	0.755 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.6	0.748 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.7	0.626 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.8	0.477 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3. 11
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X3)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Brand Image (X3)</i>	X3.1	0.666 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X3.2	0.676 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X3.3	0.773 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X3.4	0.771 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X3.5	0.661 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X3.6	0.570 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid

b. Uji Reabilitas

Uji realibitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrumen data dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji realibitas dilakukan dengan cara menggunakan cronbach's alpha. Variabel dikatakan reliabel jika nilai cronvach alpha > 0.60 (Kuncoro, 2013). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^{12}} \right]$$

Keterangan:

- r_i : Reliabilitas instrumen
- σ^{12} : Varians total
- k : Banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

Tabel 3. 12
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0.818	0,60	Reliabel
Harga (X1)	0.798		Reliabel
Sosial media marketing (X2)	0.866		Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0.772		Reliabel

Sumber : SPSS 24.00

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni mengumpulkan, mengolah dan menginterpretasikan hasil yang diperoleh. dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini :

3.6.1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Harga

X2 = Sosial media marketing

X3 = *brand image*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error Terms

tahap-tahap :

1. Bentuk pengujian
 - a. $H_0 : 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabelbebas (X) dengan variabel terikat (Y).
 - b. $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabelbebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. Kriteria pengujian
 - a. Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
 - b. Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan Model Regresi Linier Berganda harus memenuhi Uji

Asumsi Klasik,antara lain sebagai berikut:

3.6.2.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2014).

3.6.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Juliandi et al., 2014). Uji multikolinieritas terjadi karena jumlah variabel lebih dari satu (multivariate) dan dikhawatirkan ada hubungan yang kuat diantara variabel-variabel independen yang menyebabkan informasi yang dihasilkan menjadi sangat mirip dan sulit untuk memisahkannya. Maka dilakukan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengembalian keputusannya ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau *Vif* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ atau nilai *Vif* > 10 , maka dapat terjadi multikolinieritas.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastitas (Juliandi et al., 2014). Cara untuk memprediksinya dengan cara melihat grafik *scatter plot* antara lain prediksi variabel terikat dengan residual. Jika ada pola tertentu seperti titik titik yang berbentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang/melebar, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas menyebar diatas dan dibawah adalah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Menurut (Juliandi et al., 2014) setelah data dideskripsikan, maka data tersebut diuji hipotesisnya menggunakan berbagai teknik statistik yang relevan.

3.6.3.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi efek atau pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel bebas terhadap variabel tak bebas atau variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2017) Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji dengan rumus, yaitu :

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

Keterangan :

t = t hitung yang dikonsultasikan

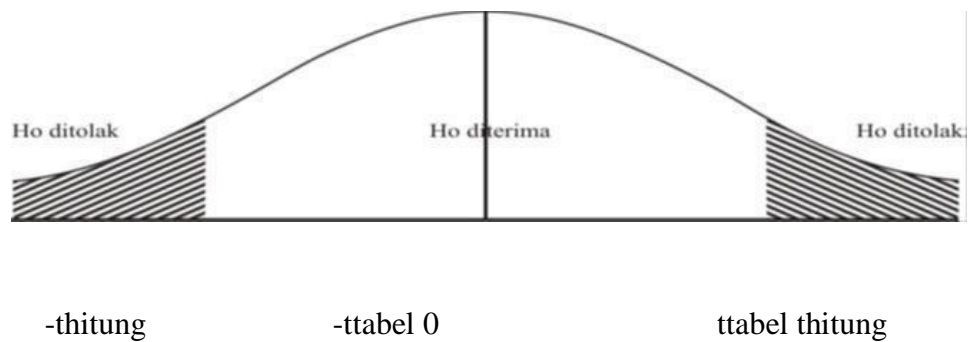
r = Korelasi parsial yang ditemukan n = Jumlah sampel

Ketentuan :

- a. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H₀ diterima.
- b. Jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H₀ ditolak.

Bentuk pengujian :

- a. H₀ : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b. H₀ : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

3.6.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2016) Pengujian signifikansi atau uji hipotesis terhadap korelasi berganda digunakan uji F dengan menggunakan rumus F hitung sebagai berikut :

$$Fh = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

Fh= F hitung

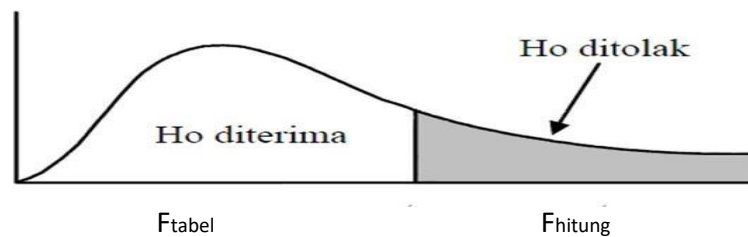
R²= Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan k = Jumlah variabel independen n = Jumlah Sampel R = Koefisien korelasi ganda

F = F hitungan yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel Bentuk

pengujian hipotesis:

a. $H_0 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variable bebas terhadap variable terikat

b. $H_a \neq 0$ berarti secara bersama-sama ada pengaruh variable bebas dengan variable terikat.



Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3.6.4. Koefisien Determinasi

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. Menurut (Sugiyono, 2016) determinasi dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

Kriteria analisis koefisien determinasi :

- a. Jika D mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel Independent terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika D mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent Terhadap variabel dependen kuat.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel harga (X1), 8 pernyataan untuk variabel social media marketing (X2), 6 pernyataan untuk variabel *brand image* (X3), dan 8 pernyataan untuk variabel perilaku keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang masyarakat kota Medan yang membeli Mixue responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot – penelitian.

4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian adalah berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	47	47
Wanita	53	53
Jumlah	100	100

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa responden laki-laki yaitu 47 orang atau 47%, perempuan sebanyak 53 orang atau 53%. Dari data di atas mayoritas responden perempuan yaitu berjumlah 53 orang.

Tabel 4.2
Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Frekuensi Pembelian:		
1-2 Kali	48	48
3-5 Kali	29	29
>5 Kali	23	23
Jumlah	100	100

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa mayoritas responden membeli Mixue yaitu 1-2 kali yaitu 48 orang atau 48%, 3-5 kali sebanyak 29 orang atau 29% dan lebih dari 5 kali sebanyak 23 orang atau 23%. Dari data di atas mayoritas responden membeli Mixue yaitu 1-2 kali berjumlah 48orang.

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	58	58%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
2	19	19%	63	63%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100%
3	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
4	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
5	24	24%	55	55%	19	19%	2	2%	0	0%	100	100%
6	15	15%	82	82%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
7	17	17%	63	63%	9	9%	11	11%	0	0%	100	100%
8	19	19%	62	62%	13	13%	6	6%	0	0%	100	100%

Sumber : SPSS Versi 24.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang tertarik dengan berbagai varian rasa eskrim Mixue, seperti cokelat, vanila, stroberi, atau green tea mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58%
2. Jawaban responden tentang mempertimbangkan tambahan topping atau saus yang ditawarkan oleh eskrim Mixue sebelum memilih rasa yang ingin saya beli mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
3. Jawaban responden tentang mencari ulasan dan feedback dari pengguna lain tentang kualitas dan rasa eskrim Mixue sebelum memutuskan untuk membelinya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
4. Jawaban responden tentang mengambil rekomendasi dari teman atau keluarga yang pernah mencoba eskrim Mixue untuk membantu saya memilih varian yang terbaik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%
5. Jawaban responden tentang grab selalu memberikan pelayanan yang baik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang 55%
6. Jawaban responden tentang memanfaatkan penawaran spesial atau diskon mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82 orang 82%
7. Jawaban responden tentang biasanya membeli beberapa cup eskrim Mixue sekaligus jika ada penawaran paket atau diskon khusus mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
8. Jawaban responden tentang membeli eskrim Mixue dalam jumlah sesuai dengan kebutuhan dan selera saya saat itu, tanpa memperhatikan penawaran

kuantitas atau paket promosi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang 62%

4.1.3.2 Harga

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel harga yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	60	60%	12	12%	4	4%	0	0%	100	100%
2	18	18%	65	65%	10	10%	7	7%	0	0%	100	100%
3	22	22%	58	58%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
4	19	19%	63	63%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100%
5	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
6	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
7	25	25%	64	64%	7	7%	4	4%	0	0%	100	100%
8	24	24%	57	57%	17	17%	2	2%	0	0%	100	100%
9	28	28%	57	57%	11	11%	4	4%	0	0%	100	100%
10	23	23%	64	64%	11	11%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber : SPSS Versi 24.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang harga eskrim Mixue relatif terjangkau bagi saya, sehingga saya dapat membelinya secara rutin mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang 60%
2. Jawaban responden tentang harga eskrim Mixue sangat sesuai dengan anggaran saya, sehingga saya dapat menikmatinya tanpa merasa terbebani secara finansial mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 orang 65%

3. Jawaban responden tentang merasa harga eskrim Mixue sebanding dengan kualitasnya yang tinggi, sehingga saya merasa puas dengan pembelian tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58%
4. Jawaban responden tentang kualitas produk dan pengalaman menikmati eskrim Mixue membuatnya layak untuk dibeli mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
5. Jawaban responden tentang harga eskrim Mixue bersaing dengan merek merek sejenis lainnya, memberikan pilihan bagi saya sebagai konsumen untuk membandingkan harga dan memilih yang terbaik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
6. Jawaban responden tentang melihat bahwa harga eskrim Mixue relatif lebih murah atau sebanding dengan produk sejenis di pasaran, sehingga saya cenderung memilihnya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%
7. Jawaban responden tentang merasa harga eskrim Mixue sepadan dengan manfaat dan kenikmatan yang saya dapatkan saat mengonsumsinya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang 64%
8. Jawaban responden tentang harga eskrim Mixue sangat memadai jika dibandingkan dengan manfaat dan kepuasan yang saya dapatkan dari produk tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang 57%
9. Jawaban responden tentang jika harga eskrim Mixue naik, saya mungkin akan mempertimbangkan opsi lain yang lebih terjangkau atau mencari penawaran diskon untuk tetap membelinya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang 57%

10. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan eskrim Mixue terjangkau bagi saya, sehingga meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang 64%

4.1.3.3 Social media marketing

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Social media marketing* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Social Media Marketing (X2)

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19%	59	59%	13	13%	9	9%	0	0%	100	100%
2	17	17%	56	56%	18	18%	9	9%	0	0%	100	100%
3	18	18%	61	61%	15	15%	6	6%	0	0%	100	100%
4	14	14%	69	69%	14	14%	3	3%	0	0%	100	100%
5	17	17%	61	61%	16	16%	6	6%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	0	0%	3	3%	0	0%	100	100%
7	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
8	24	24%	55	55%	19	19%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber : SPSS Versi 24.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Eskrim Mixue memiliki komunitas online yang aktif di media sosial mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang 59%.
2. Jawaban responden tentang Eskrim Mixue secara konsisten terlibat dengan komunitas online, seperti diskusi untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang 56%.

3. Jawaban responden tentang Eskrim Mixue secara aktif merespons komentar, pertanyaan, atau umpan balik dari pengikutnya di media sosial mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61%.
4. Jawaban responden tentang Eskrim Mixue memberikan informasi atau tips seputar produk di media sosial mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%.
5. Jawaban responden tentang Eskrim Mixue mendorong pengikutnya untuk berbagi konten yang terkait dengan produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61%.
6. Jawaban responden tentang Eskrim Mixue menyediakan konten menarik dan berbagi informasi yang bermanfaat, seperti resep atau ide-ide kreatif menggunakan eskrim Mixue mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang 76%.
7. Jawaban responden tentang Eskrim Mixue menggunakan media sosial untuk memberikan informasi tentang tempat-tempat penjualan atau gerai mereka mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%.
8. Jawaban responden tentang Eskrim Mixue memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi tentang promo, diskon, atau penawaran khusus mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang 55%.

4.1.3.4 Brand Image

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *brand image* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X3)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	69	69%	14	14%	2	2%	0	0%	100	100%
2	18	18%	61	61%	16	16%	5	5%	0	0%	100	100%
3	19	19%	63	63%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100%
4	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
5	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
6	25	25%	64	64%	7	7%	4	4%	0	0%	100	100%

Sumber : SPSS Versi 24.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Eskrim Mixue telah menjadi merek yang dikenal secara luas di pasar eskrim mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%
2. Jawaban responden tentang Eskrim Mixue memiliki pengikut yang besar di media sosial mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61%
3. Jawaban responden tentang Mengonsumsi eskrim Mixue memberikan kesan bahwa pengguna menghargai produk yang berkualitas mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
4. Jawaban responden tentang Mengonsumsi eskrim Mixue memberikan kepercayaan diri kepada konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%.
5. Jawaban responden tentang Eskrim Mixue sering kali menghadirkan produk baru dengan konsep yang unik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%

6. Jawaban responden tentang Merek eskrim Mixue berinovasi dan menciptakan persepsi bahwa merek ini selalu menawarkan sesuatu yang segar dan menarik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang 64%

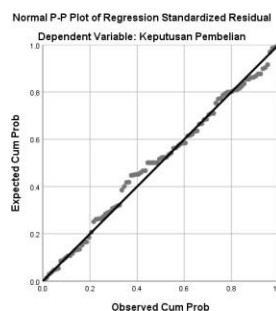
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala liner atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel bormal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan

penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 10.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolonieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.223	4.480
	Social media marketing	.304	3.295
	Brand Image	.215	4.653

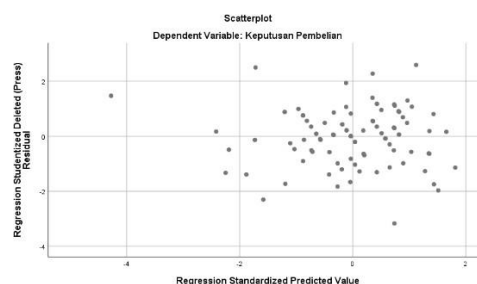
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar $0.223 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $4.480 < 10$. Variabel social media marketing memiliki nilai tolerance sebesar $0.304 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $3.295 < 10$, Variabel *brand image* memiliki nilai tolerance sebesar $0.215 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $4.653 < 10$. Variabel. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 5 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam penelitian ini.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen,

yaitu harga, social media marketing *brand image* dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.244	1.204		.203	.840
	Harga	.258	.063	.294	4.126	.000
	Social media marketing	.261	.054	.294	4.814	.000
	Brand Image	.545	.096	.414	5.690	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.7 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = 0,244
2. Harga = 0,258
3. Social media marketing = 0,261
4. *Brand Image* = 0.545

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 0,244 + 0,258_1 + 0,261_2 + 0,545_3$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar 0,244 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen harga social media marketing, dan *brand image* diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar 0,244
2. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,258 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,258 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

3. Nilai koefisien regresi social media marketing sebesar 0,261 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel social media marketing meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
4. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,545 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,545 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.244	1.204		.203	.840
	Harga	.258	.063	.294	4.126	.000
	Social media marketing	.261	.054	.294	4.814	.000
	Brand Image	.545	.096	.414	5.690	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

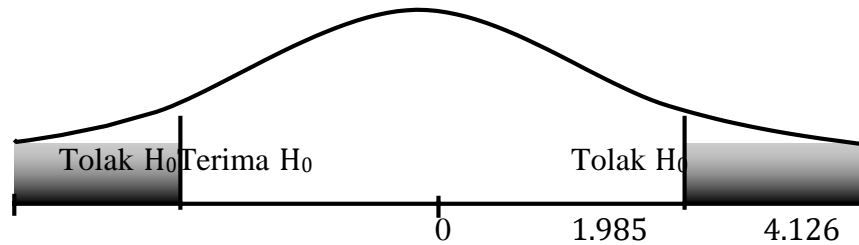
Sumber : SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap

keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 3 = 97$ adalah 1.985 $t_{hitung} = 4.126$ dan $t_{tabel} = 1.985$



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t

H_0 diterima jika : $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$ pada $\alpha = 5\%$

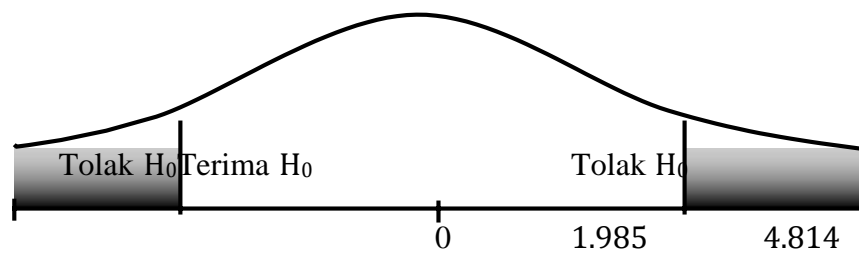
H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,985$ atau $-t_{hitung} < -1,985$

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 4.126 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan.

2. Pengaruh Sosial Media Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

(Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah social media marketing berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 3 = 97$ adalah 1.985 $t_{hitung} = 4.814$ dan $t_{tabel} = 1.985$



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t

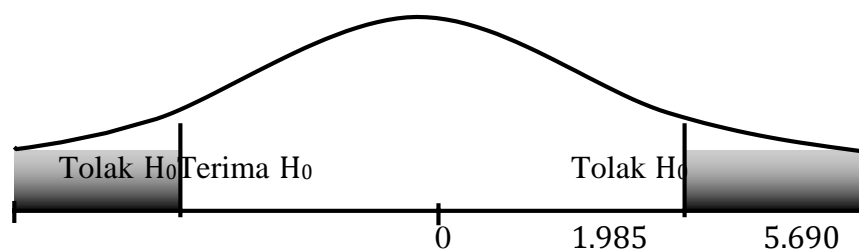
H_0 diterima jika : $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,985$ atau $-t_{hitung} < -1,985$

Nilai t_{hitung} untuk variabel social media marketing adalah 4.814 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan social media marketing sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan.

3. Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 3 = 97$ adalah 1.985 $t_{hitung} = 5.690$ dan $t_{tabel} = 1.985$



Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji t

H_0 diterima jika : $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,985$ atau $-t_{hitung} < -1,985$

Nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* adalah 5.690 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan *brand image* sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan.

4.2.3.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

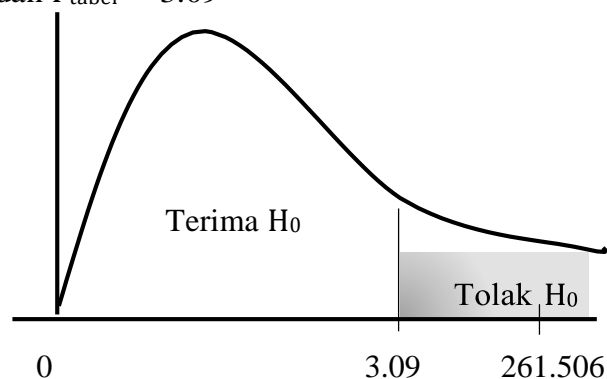
Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1170.552	3	390.184	261.506	.000 ^b
	Residual	143.238	96	1.492		
	Total	1313.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social media marketing, Harga						

Sumber : SPSS versi 24.00

$$F_{tabel} = 100 - 3 - 1 = 96$$

$$F_{hitung} = 261.506 \text{ dan } F_{tabel} = 3.09$$



Gambar 4.6 Kurva Uji F

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 261.506 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($261.506 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable harga social media marketing, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.891	.888	1.22150
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social media marketing, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: SPSS versi 24

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.891 \times 100\%$$

$$= 89.1\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.891 yang berarti 89.1% dan hal ini menyatakan bahwa variabel harga, social media marketing dan *brand image* sebesar 89.1% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 89.1\% = 10.9\%$. hal ini

menunjukkan 10.9% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian.

4.2.5 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga terhadap pembelian hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 4.126 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan meningkatkan keputusan pembelian Mixue di Kota Medan, dimana dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan masyarakat dan sesuai dengan produk yang tawarkan sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk membeli Mixue.

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau maka daya beli produk tersebut meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, et al., 2019), (Fahmi, 2017), (Arif, 2016), (Lubis, 2015), (Apriyani, 2013) dan (Solihin & Wibawanto, 2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.2 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh social media marketing terhadap pembelian hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel social media marketing adalah 4.814 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan social media marketing sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian mixue dimana dengan pemanfaatan social media untuk pemasaran menyebabkan konsumen mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi yang terkait dengan produk yang ditawarkan mixue sehingga dapat menarik perhatian dengan demikian maka meningkatkan minat dan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai berbagai produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk mixue

Pengguna media sosial yang semakin banyak membuat para pengusaha pun menyesuaikan dengan membuat strategi melalui media sosial dengan istilah Social Media Marketing (SMM). Menurut (Narottama & Moniaga, 2022) menyatakan pada era digital sekarang proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media marketing, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas. Semakin intens pemasaran yang dilakukan pada media sosial yang dilakukan, akan mendukung dalam meningkatnya minat konsumen terhadap sebuah produk melalui social media (Schivinki & Dabrowski, 2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Arif, 2021) menyatakan bahwa secara simultan pengaruh *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian dari (Arianty & Julita, 2019), (Arianty, 2016); (Fahmi et al., 2019); (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020); (Dewi et al., 2021); (Astuti, Ardila, & Lubis, 2019); (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020); (Arianty et al., 2021); (Poturak & Softic, 2019) disimpulkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *brand image* terhadap pembelian hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* adalah 5.690 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan *brand image* sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu meningkatkan keputusan pembelian Mixue di Kota Medan, dimana dengan merek yang baik dimata masyarakat maka masyarakat akan mudah tertarik untuk membeli produk mixue tersebut.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing.

Brand Image (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2013)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Musay, 2013), (Apriyani, 2013) dan (Rahmadika & Kristaningsih, 2018) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.4 Pengaruh Harga, Sosial Meda Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga, sosial media marketing dan *brand image* terhadap pembelian hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 261.506 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($261.506 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable harga social media marketing, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan meningkatkan keputusan pembelian Mixue di Kota Medan, dimana dengan harga yang ditawarkan mixue sesuai dengan keinginan masyarakat dan kualitas produk dan penggunaan social media yang baik dalam melakukan pemasaran serta merek yang sudah dipandang baik oleh Masyarakat sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian Mixue di Kota Medan.

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif?. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan harga satu produk dengan

produk lainnya. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau maka daya beli produk tersebut meningkat.

Pemasaran *online* atau *e-marketing* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. Emarketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen (Suharsono & Sari, 2019)

Brand Image (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2013).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan dengan nilai t_{hitung} 4.126 lebih besar dibanding nilai t_{tabel} 1.985 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$
2. Secara parsial social media marketing berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan dengan nilai t_{hitung} 4.814 lebih besar dibanding nilai t_{tabel} 1.985 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.
3. Secara parsial *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan dengan nilai t_{hitung} 5.690 lebih besar dibanding nilai t_{tabel} 1.985 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.
4. Secara simultan harga, social media marketing dan *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Medan dengan nilai F_{hitung} 261,506 lebih besar dibanding nilai F_{tabel} 3.09 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, mixue harus melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar sehingga tetap mampu bersaing dengan competitor lainnya.
2. Mixue harus lebih inovatif lagi dalam menyediakan produk serta promo-promo yang menarik, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada.
3. Mixue agar selalu memperhatikan *feedback* yang diberikan oleh konsumen untuk produk mixue melalui media social sehingga jika ada keluhan atau komentar negative dapat segera diatasi dengan profesional sebelum berita tersebut menyebar pada konsumen lain.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap mixue, pihak mixue agar tetap mampu bersaing dalam harga, dan dapat menciptakan inovasi-inovasi produk baru serta mampu merespon dengan cepa tatas keluhan-keluhan yang alami masyarakat terkait dengan saat pembelian maupun saat konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan *Brand Image*, social media marketing dan harga sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak masyarakat kota Medan yang membeli produk mixue.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Annet, N., & Naranjo, J. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Applied Microbiology And Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
- Arda, M. (2018). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Proceeding International Conference On Global Education VI (ICGE VI)*, 1(918–927).
- Arda, M., Putra, Y. A., & Andriany, D. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Buttonsarves. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 592–599.
- Arianty, N., Affan, M., & Siregar, G. (2021). Benefits Of Using Social Media And Product Quality To Consumer Buying Interest In Msme Products In Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During The Covid-19 Pandemic. *Journal Of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 207–216.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Julita, J. (2019). The Impact Of Social Media Use On Sme Progress. *Journal Of International Conference Proceedings*, 2(3), 176–182.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Sintesa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.

- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Provider In Jordan. *Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res.*, 3(1), 334–345.
- Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee"(Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 95-105.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect Of Promotion And Product Quality On The Purchase Decision Of Converse Brand Shoes. *Jurnal Akmami (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Boone, L., & Kurtz, D. (2013). *Contemporary Marketing*. London: Cengage Learning.
- Carin, A. A., Sund, R. B., & Lahkar, B. K. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Journal Of Controlled Release*, 11(2), 430–439.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management And Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 105–116.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 12(3), 1480–1486.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th Ed.). New Jersey: Pearson.
- Krestianawan, W. S., Djoko, W. H., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 95–105.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKP.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin Of Management And Business*, 2(2), 129–136.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations. *Journal Of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di

Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Muis. M. R., Rianto, S. (2021). Determinants Of Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Car Glass Film. *International Proceeding Of Law And Economic*, 184-191.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)*, 8(2), 741–773.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Selera Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43–53.
- Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 241–250.
- Nasution, S. M.A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence Of Social Media Content On Consumer Purchase Intention: Mediation Effect Of Brand Equity. *Eurasian Journal Of Business And Economics*, 12(23), 17–43.

- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18-24.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.
- Schivinki, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Through Facebook. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Setiawan, U., Dhiana, P., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 4–18.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. (Y. Lamarto, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, S., & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57–67.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added*, 7(2), 33–45.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Susilorini, T. E., & Sawitri, M. E. (2006). *Produk Olahan Susu*. Padang: Penebar Swadaya.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Untari, D., & Fajarina, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.

Winoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566–1575.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 31–47.