

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 DI  
KECAMATAN BINJAI KWALA BEGUMIT  
SKRIPSI**

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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**NAMA : IKA RAMADHANTI  
NPM : 1705160446  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Oktober 2021, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : IKA RAMADHANTI  
NPM : 1705160446  
Program Studi : MANAJEMEN  
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI MASA  
PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN BINJAI KWALA  
BEGUMIT

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**

(IRMA CHRISTIANA, SE., M.M)

**Penguji II**

(SATRIA MIRSYAH AFFANDY NST, SE., M.Si)

**Pembimbing**

(NEL ARIANTY, SE., M.M)

**Panitia Ujian**

**Ketua**

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)



**Sekretaris**

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

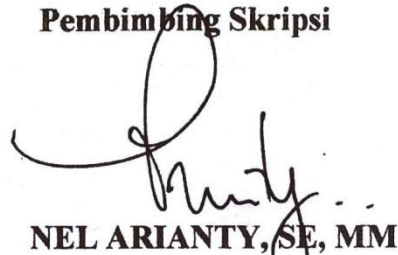
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : IKA RAMADHANTI  
N.P.M : 1705160446  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMSARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI MASA  
PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN BINJAI KUALA  
BEGUMIT

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2021

Pembimbing Skripsi

  
NEL ARIANTY, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ika Ramadhanti  
NPM : 1705160446  
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, SE, MM  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Binjai Kuala Begumit

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Identifikasi Masalah dipelajari	12/9'2021	
Bab 2	Kerangka Konseptual	14/9'2021	
Bab 3	- Uji Validitas - Uji Reabilitas	23/9'2021	
Bab 4	Pembahasan, tabel t, tabel-f.	25/9'2021	
Bab 5	Kesimpulan Berdasarkan pengolahan data	27/9'2021	
Daftar Pustaka	Menggunakan New delay	1/10'2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc untuk sidang meja Hijau	9/10'2021	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Oktober 2021  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Nel Arianty, SE, MM

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Ika Ramadhanti  
NPM : 1705160446  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi~~  
Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

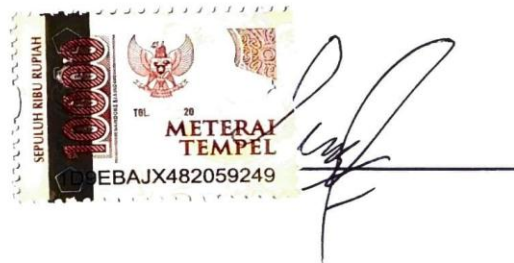
Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya 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 data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 16, 11, 2021

Pembuat Pernyataan



**NB :**

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN BINJAI KWALA BEGUMIT**

**IKA RAMADHANTI**

**1705160446**

**Email :** [ikaramadhanti1998@gmail.com](mailto:ikaramadhanti1998@gmail.com)

Dampak pandemi covid-19 menjadikan persaingan harga produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian KZL mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Binjai Kwala Begumit. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko. Media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandangan dan pengalaman. Harga adalah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19. Sebaiknya para pelaku UMKM menjerangkaukan harga produk dengan lokasi daya beli pada produk UMKM Kebab Durian. Para pelaku UMKM harus memperhatikan promosi melalui Media Sosial dengan meningkatkan daya tarik promosi, sehingga konsumen tidak bosan dengan promosi produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian.

**Kata Kunci : Media Sosial, Harga, Dan Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND PRICES ON PURCHASE DECISIONS FOR MSME PRODUCTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN BINJAI KWALA BEGUMIT DISTRICT**

**IKA RAMADHANTI**

**1705160446**

**Email : [ikaramadhanti1998@gmail.com](mailto:ikaramadhanti1998@gmail.com)**

The impact of the COVID-19 pandemic has made price competition for MSME products Es Gak Beres and KZL Durian Kebabs affect consumer purchasing decisions in Binjai Kwala Begumit District. Consumer purchasing decisions for an item are strongly influenced by price, product, service, company/store location. Social media is an internet-based application service that allows consumers to share opinions, thoughts, views and experiences. Price is the money (plus some product) needed to get some combination of products and services. Partially it can be concluded that there is a significant influence between Social Media on Purchase Decisions on Es Gak Beres and Kebab Durian MSME products in Binjai Kwala Begumit District during the Covid-19 Pandemic. Partially, it can be concluded that there is no significant influence between price and purchasing decisions on Es Gak Beres and Kebab Durian MSME products in Binjai Kwala Begumit District during the Covid-19 Pandemic Period. Simultaneously, it can be concluded that there is an influence of Social Media and Price on Purchase Decisions on Es Gak Beres and Kebab Durian MSME products in Binjai Kwala Begumit District during the Covid-19 Pandemic Period. It is better for MSME actors to reach product prices with the location of purchasing power on MSME products, Kebab Durian. MSME actors must pay attention to promotion through Social Media by increasing the attractiveness of the promotion, so that consumers do not get bored with the promotion of MSME products, Es Gak Beres and Kebab Durian.

**Keywords: Social Media, Price, and Purchase Decision**

**KATA PENGANTAR**



*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat serta karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun proposal ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berjudul **“Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Binjai Kwala Begunit “**

Dalam menulis proposal ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya terutama kepada :

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan perhatian serta doa yang tulus. Dan telah memotivasikan saya untuk tetap terus melanjutkan pendidikan saya hingga di perguruan tinggi.



2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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. Kepada Bapak Jasman Sarifuddin H., SE, M,Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nel Arianty S.E,M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan proposal ini dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan proposal ini.

12. Buat Ester Sarilia dan seluruh teman-teman saya yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan proposal.

Akhir kata semoga kiranya proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Medan, Juli, 2021Penulis

**IKA RAMADHANTI**  
**1705160046**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	
.....i	
KATA	
PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Perumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Uraiaan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.2 Media Sosial .....	14
2.1.3 Harga.....	20
2.2 Kerangka Konseptual .....	29
keterangan :.....	30
2.2.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	30
Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian .....	31
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	32
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian .....	33

2.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan pembelian .....	33
2.3 Hipotesis .....	34
BAB 3.....	36
METODE PENELITIAN .....	36
3.1 Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional.....	36
3.2.2 Variabel X1 (Media Sosial).....	37
3.2.3 Variabel X2 ( Harga ) .....	38
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
3.3.1 Tempat Penelitian .....	39
3.3.2 Waktu Penelitian.....	40
3.4.1 Populasi .....	41
3.4.2 Sampel .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5.1 Angket/ Kuesioner .....	42
3.6 Teknik Analisis Data .....	47
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.3 Uji Hipotesis .....	50
3.6.4 Koefisien Determinan (Uji D) .....	51
BAB 4.....	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	52
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian .....	52
4.1.2 Identitas Responden.....	52
4.1.2.1 Berdasarkan Umur.....	53
4.1.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.1.2.3 Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.1.3 Persentasi Jawaban Reponden.....	54
4.1.3.1 Variabel Media Sosial (X1).....	54
4.1.3.2 Variabel Harga(X2) .....	56
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	62

4.1.4.1 Uji Normalitas .....	62
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	65
4.1.5 Regresi Linier Berganda.....	66
4.1.6 Uji Hipotesis.....	68
4.1.6.1 Uji t.....	68
4.1.6.2 Uji F.....	71
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi.....	72
4.2 Pembahasan .....	73
BAB 5.....	77
PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	
Indikator Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 3.2	
Indikator Media Sosial .....	38
Tabel 3.3	
Indikator Harga.....	38
Tabel 3.4	
Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 3.5	
Skala Likert .....	42
Tabel 3.6	
Hasil Uji Validitas Instrumen Media Sosial.....	44
Tabel 3.7	
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga .....	45
Tabel 3.8	
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 3.9	
Hasil Uji Reabilitas.....	47
Tabel 4.1	
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	53
Tabel 4.2	
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3	
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.4	
Skor Angket Variabel Media Sosial (X1) .....	55
Tabel 4.5	
Skor Angket Variabel Harga (X2).....	57
Tabel 4.5	
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	60
Tabel 4.6	
Uji Multikolinieritas .....	64

Gambar 4.2	
Uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel 4.7	
Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.8	
Uji t.....	69
Tabel 4.9	
Uji F.....	72
Tabel 4.10	
Uji Koefisien Determinasi.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	
Paradigma penelitian	
Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian .....	31
Gambar 2.2	
Paradigma penelitian	
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian .....	33
Gambar 2.3	
Paradigma Penelitian	
Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian.....	34
Gambar 3.1	
Uji parsial/uji t.....	51
Gambar 3.2	
Uji serempak/uji f.....	52
Gambar 4.1	
Uji	
Normalitas.....	66
Gambar 4.2	
Uji Heteroskedastisitas .....	65



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sudah sejak satu tahun virus covid-19 menyerang Indonesia. Terjadinya pandemi ini memberikan pengaruh dan dampak yang besar terhadap Indonesia. Seperti banyaknya perusahaan yang mengalami gulung tikar, pengurangan para pekerja, sampai meningkatkan jumlah pengangguran yang sangat pesat. Penurunan perekonomian Indonesia saat ini mengalami penurunan yang disebabkan pandemi saat ini. Setelah satu tahun pandemi, masih banyak para pekerja kantoran yang bekerja dari rumah (*Work From Home*) dan sekolah yang masih menjalankan kegiatan belajar mengajar lewat daring (*online* dari beberapa media aplikasi). Salah satu dampak besar yang ikut merasakan penurunan yang disebabkan terjadinya pandemi ini adalah para pelaku UMKM saat ini. Terutama pada para pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Binjai Kwala Begumit. Mereka merasa mengalami kesulitan untuk memenuhi kebutuhan, kesulitan yang mereka alami di akibatkan karena sedikitnya keuntungan yang mereka raup yang tidak seperti biasanya.

Ada juga beberapa UMKM kesulitan untuk mendapatkan bahan baku yang disebabkan harga yang naik namun harus menjual barang dagangan mereka dengan harga yang biasa mereka jual. Tak sedikit para pelaku UMKM di Kecamatan Binjai Kwala Begumit menggunakan jasa media sosial untuk mempromosikan barang dagang mereka. Salah satu

UMKM yang menggunakan jasa media sosial sebagai alat mempromosikan produk mereka adalah Es Gak Beres dan Kebab Durian KZL. Mereka memasarkan produk dengan berbagai strategi, seperti memberikan diskon pada produk mereka dan menambah varian rasa baru pada produk makanan dan minuman mereka.



**Gambar 1.1**  
**Produk UMKM Es Gak Beres**



**Gambar 1.2**  
**Produk UMKM Kebab Durian KZL**

Pengaruh media sosial sangat besar dan memberikan keuntungan bagi mereka. Sehingga banyaknya pemakaian media sosial memunculkan persaingan yang ketat dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Media sosial saat ini sangat berperan penting terhadap para pelaku UMKM di Kwala Begumit untuk menjalankan bisnis mereka agar tetap terus berjalan meskipun mengalami masa pandemi pada saat ini.

Keputusan pembelian pada konsumen ditentukan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memiliki produk dengan cara mengaevaluasi atau meriset data sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Maka, keputusan pembelian dipengaruhi dengan alasan melakukan pembelian yang meliputi dengan cara pembelian, produk, dan situasi saat ini (Heriyanto, 2015). Keputusan pembelian

konsumen pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian KZL dapat dipengaruhi dari media sosial yang menampilkan gambaran produk yang menarik serta harga yang terjangkau. Media sosial menjadi suatu *trend* dalam melakukan komunikasi tanpa harus tatap muka atau berinteraksi langsung. Maka media sosial sangat berperan penting dalam melakukan promosi yang digunakan oleh beberapa para pelaku UMKM. Media sosial merupakan suatu aplikasi yang berbasis di dunia internet berdasarkan kerangka pemikiran ideologi dan teknologi yang memungkinkan terbentuknya suatu pertukaran informasi dari pengguna internet, maka memberikan manfaat kepada mereka yang ingin melakukan bisnis online dengan mudah (Purwana ES, Dedi, Rahmi, 2017).

Tidak hanya pada media sosial yang memberikan pengaruh untuk mempromosikan produk yang di tawarkan melalui media. Harga juga sangat berpengaruh besar untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga yang standart dan terjangkau mampu menarik pelanggan untuk tertarik membeli atau mengkonsumsi produk yang kita jual. Harga memiliki dua peranan proses menentukan keputusan pembelian yaitu alokasi dan informasi. Pada peran alokasi harga berfungsi untuk membantu para konsumen untuk memutuskan pembelian produk dengan cara memperoleh manfaat yang diharapkan terhadap daya beli. Sedangkan peran informasi harga berfungsi untuk mendidik konsumen dengan faktor-faktor produk seperti penjelasan mengenai kualitas pada produk yang ditawarkan. Hal ini, dimana pembeli mengalami kesulitan saat menilai produk lain dengan produk yang ditawarkan. Sehingga dengan

penjelasan kualitas produk, konsumen dapat memilih untuk membeli salah satu produk tersebut (Kurniasih, 2012).

Dampak dari media sosial dan harga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kecamatan Binjai Kwala Begumit, terutama pada pelaku UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian KZL. Para pelaku UMKM tersebut berlomba-lomba melakukan beberapa strategi untuk menarik minat pembeli agar konsumen dapat memutuskan membeli produk mereka.

Pengaruh media sosial untuk melakukan promosi dan pengaruh harga yang mendukung untuk menarik keputusan pembelian produk UMKM Es Gak beres dan Kebab Durian KZL di daerah Kecamatan Binjai Kwala Beugumit di masa pandemi saat ini. Dapat diuraikan berdasarkan hasil penelitian penulis dengan memilih judul : **“Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Binjai Kwala Begumit”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dampak pandemi covid-19 menjadikan persaingan harga produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian KZL mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Binjai Kwala Begumit.
2. Keputusan pembelian konsumen dalam kesesuaian harga dan kualitas produk UMKM Kebab Durian KZL menjadi suatu pertimbangan

konsumen untuk memilih produk yang lain dengan merek berbeda namun dengan produk yang sama.

3. Masalah yang disebabkan pandemi covid-19 me njadikan konsumen lebih memilih persediaan kebutuhan ekonomi dan lebih mempertimbangkan keterjangkauan harga produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian KZL di Kecamatan Binjai Kwala Begumit.
4. Kepercayaan konsumen untuk bertransaksi *online* produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian KZL menjadi suatu pertimbangan konsumen di masa pandemi covid-19 saat ini.
5. Kurangnya kualitas informasi pada harga produk UMKM Kebab Durian KZL di media sosial menjadikan konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian di Kecamatan Binjai Kwala Begumit.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial dengan menggunakan aplikasi instagram dan harga pada produk UMKM di masa pandemi covid-19 menjadi pertimbangan konsumen. Dan populasi pemakaian media sosial dalam melakukan transaksi *online* tidak diketahui.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah media sosial dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Binjai Kwala Begunit.
2. Apakah Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Binjai Kwala Begunit.
3. Apakah Media Sosial dan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Binjai Kwala Begunit.

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Binjai Kwala Begunit.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Binjai Kwala Begunit.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Binjai Kwala Begunit.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, sebagai berikut

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi para pembaca untuk mengetahui keadaan para UMKM di masa pandemi covid-19.
- b. Sebagai referensi pada penelitian – penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian UMKM di masa pandemi covid-19.
- c. Memberikan sumbangan ilmiah dan ilmu penelitian untuk membuat inovasi metode dalam penelitian UMKM di masa pandemi covid- 19.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Bagi para pelaku UMKM Kecamatan Binjai Kwala Begumit. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku UMKM lainnya untuk melakukan strategi saat melakukan promosi produk UMKM dengan menggunakan media sosial sebagai sasaran untuk mempromosikan produk.



d. Bagi para pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi manfaat bila memulai bisnis baru dengan media online. Dan menjadikan pengetahuan baru saat telah melakukan bisnis online.

e. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan baru dan memperdalam wawasan yang berhubungan dengan bisnis online yang saat ini sedang mengalami .

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Uraiaan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko (A. E. Nasution et al., 2019). Adapun pengertian keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai motif dan dorongan tertentu. semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan untuk membeli pada produk (Ellyawati, 2021). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Saputra & Samuel, 2013).

Keputusan pembelian mendefinisikan sebagai proses pembelian yang dimulia ketike pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal (Amrullah et al., 2016). Dari menurut beberapa para tokoh di atas, dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen merasa kebutuhan atau keinginannya harus tepenuhi yang di sebabkan oleh beberapa faktor sehingga terjadilah keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

### **2.1.1.2 Tujuan Keputusan Pembelian**

Tujuan dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengavaluasi produk atau merk baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas prefensinya (Nalendra, 2020). Sementara itu, tujuan keputusan pembelian untuk mengetahui perilaku konsumen saat melakukan promosi produk kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Widyaningrum, 2016). Adapun tujuan lain dari keputusan pembelian yaitu untuk mengetahui lebih lanjut mengenai keinginan dan kebutuhan masyarakat. Namun pengaruh gaya hidup berpengaruh. Positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Rachmawati et al., 2020).

### **2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memberikan manfaat bagi para penjual untuk mengetahui perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan adanya kesadaran atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Tehuayo, 2018). Keputusan pembelian memberikan manfaat pada suatu bagian pokok untuk mengetahui perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk (Aptaguna & Pitaloka, 2016) Sementara itu manfaat keputusan pembelian yaitu mengetahui suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu di antaranya (Kartikasari et al., 2013).

#### **2.1.1.4 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Arianty, N., & Andira, 2021) :

1. Faktor personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
2. Faktor psikologi yaitu terdiri dari empat aspek utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
3. Faktor sosial.
4. Faktor kultural.

Adapun tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian menurut (Harahap, 2015) :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
2. Situasi tak terduga : harga pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
3. Faktor yang dapat di duga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Sementara itu, ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kasbella & Madiawati, 2017) :

1. Faktor budaya : merupakan faktor keinginan dan perilaku paling dasar.
2. Faktor sosial : seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3. Faktor pribadi : karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup

#### **2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut (Nalendra, 2020) adalah :

1. Pembelian produk : Adalah suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Pembelian merek : Yaitu suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang hanya mempertimbangkan suatu merek dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian : Yaitu setiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian : Adalah konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan oleh konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
5. Jumlah : Adalah seberapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Amanah & Layla, 2019) meliputi :

1. Budaya : Merupakan faktor penentu yang paling besar dari kegiatan perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variabel didalamnya, yaitu subbudaya dan kelas sosial.

2. Sosial : Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, peran, status sosial, dan keluarga.
3. Pribadi : Dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli.
4. Psikologi : Adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak.
5. Bauran pemasaran : Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Indikator keputusan pembelian menurut (Nazarudin & Pela, 2016) antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

## **2.1.2 Media Sosial**

### **2.1.2.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Media sosial juga merupakan suatu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Mendefinisikan sosial media sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Willy, 2018). Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas

dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Romdonny & Rosmadi, 2018).

Media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandangan dan pengalaman (Vernia, 2017). Sementara itu, media sosial merupakan teknologi *mobile* dan berbasis *web*, yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya. Melalui jejaringan media sosial orang dapat bertukar informasi tentang sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai (Farisi & Siregar, 2020). Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat media promosi yang menguntungkan untuk melakukan kegiatan bisnis tanpa harus mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi serta mudah dan praktis

#### **2.1.2.2 Tujuan Media Sosial**

Media sosial bertujuan untuk mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan jual beli (Rahayu & Laela, 2018). Jika sebuah merk/produk akan diluncurkan, maka media sosial bertujuan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran (Siagian, 2021). Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen. Media sosial bertujuan untuk menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Pratiwi, 2020)

### 2.1.2.3 Manfaat Media Sosial

Media sosial memberikan manfaat yang sangat penting. Beberapa manfaat media sosial menurut (Purwana ES, Dedi, Rahmi, 2017), sebagai berikut :

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* : Berbagai media sosial seperti facebook , twitter, youtube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdidkusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones* : Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "*smartphone*" . Dengan *smartphone* , kita dapat melihat berbagai informasi.
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen : Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial, para pemasardapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
4. Media sosial memiliki sifat viral : Berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.



Adapun manfaat media sosial untuk melakukan suatu bisnis menurut (Priambada, 2017), antara lain :

1. Sebagai sarana iklan/ promosi yang tercepat, praktis dan gratis.
2. Membantu *brand awareness* dan mencari target audience menambah pelanggan dan memperluas pangsa pasar.
3. Sebagai sarana pemasaran.
4. Mempermudah interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli.
5. Meningkatkan penjualan secara signifikan.

Manfaat media sosial untuk kegiatan bisnis menurut (Nikmah, 2017), yaitu :

1. Mudah untuk mengetahui informasi tentang pelanggan
2. Efektif dalam menentukan target sasaran
3. Mudah dalam menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar
4. Mudah menerima *feedback* dari konsumen
5. Mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing.
6. Meningkatkan pengunjung *website* dan ranking *search engine*.

### **2.1.2.3 indikator-indikator dan karakteristik media sosial**

#### **A. Indikator media sosial**

Media sosial memiliki beberapa indikator, menurut (Batee, 2019) :

1. Kemudahan

Hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli adalah faktor kemudahan. Faktor kemudahan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor

keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Suatu website yang baik menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online* mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan.

## 2. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* terletak pada popularitas website tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kendala penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, maka semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs *online shop* tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh oleh. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

## 3. Kualitas informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli *online* dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di *online shop*.

Adapula indikator-indikator media sosial terdapat 4C digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial menurut (Sholikha & Sunarti, 2019), yaitu :

1. *Context* : “*How we frame our stories*” : Yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya berbentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut.
2. *Communication* ; “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*” : Yaitu berbagi cerita atau pesan - (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* : “ *Working together to make things better and more effecient and affective*” : Yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* : “*The relationship we forge and maintain*” : Yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Indikator media sosial menurut (Zulfikar & Mikhriani, 2017), yaitu :

1. *Online communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya.

## 2. *Interaction*

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

## 3. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial.

## 4. *Credibility*

Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian harga**

Harga adalah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Gofur, 2019). Harga juga sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek atau menengah (Situmorang, 2018). Sementara itu, harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Handoko, 2017). Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020). Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditawarkan kepada

konsumen yang ditukarkan dengan suatu produk yang sesuai dengan kualitas serta keterjangkaun harga.

### **2.1.3.2 Tujuan penetapan harga**

Perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga menurut (Weenas, 2013), yaitu:

1) *Survival* (Bertahan hidup)

Tujuan di pilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2) *Maximum current profit* (Laba sekarang maksimum)

Perusahaan memilih tujuann ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) *Maximum market share* (Pangsa pasar maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakni bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan penetapan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang

pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasara (*market penetration pricing*).

4) *Maximum market skimming* (menyaring pasar secara maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi, sebagai berikut :

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar
- d. Harga yang tinggi meyakinkan menarik produk yang unggul

5) *Product-quality leadership* (kepemimpinan mutu-produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Adapun tujuan penetapan harga menurut (Alfredo Dwitama Soenawan, 2015) antara lain :

1. Bertahan hidup
2. Maksimal laba jangka pendek
3. Maksimal hasil penjualan
4. Menyaring pasar secara maksimum

5. Menentukan permintaan.

Adapun tujuan penetapan harga menurut (Rizky & Yasin, 2014) antara lain :

1. Mencapai target pengempalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkitakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

### **1.2.3.3 Manfaat Penetapan Harga**

Penetapan harga yang terjangkau dan stabil memberikan manfaat pada pelanggan agar dapat memeperkirakan tawaran yang mana lebih menguntungkan dari tawaran produk lain (Mega & Harsono, 2013). Penetapan harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang mudah akan memberikan manfaat keuntungan bagi pengguna untuk memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Harga memberikan manfaat bagi hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Erdalina, 2018)

### **2.1.3.4 Indikator Harga**

Ada empat indikator harga menurut (Retnowulan, 2017) yaitu :

1. Keterjangkaun harga. Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Adapula indikator-indikator harga menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018), yaitu :

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisis dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respon terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga darisuatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk ditempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan



suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan

Adapun beberapa indikator harga menurut (Sejati, 2016) antara lain :

1. Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk tertulis disuatu produk yang harus dibayar.
2. Diskon/potongan harga, adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual.
3. Penetapan harga jual, adalah suatu harga yang telah ditetapkan oleh penjual untuk konsumen.

#### **2.1.4 Pandemi Covid -19**

##### **2.1.4.1 Pengertian Pandemi Covid-19**

Virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona dapat menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus adalah jenis baru dari *coronavirus* yang menular manusia. Virus ini dapat menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu hamil, maupun ibu menyusui.

Coronavirus atau virus corona merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan infeksi saluran pernapasan atas ringan hingga sedang. Seperti penyakit flu. Banyak orang terinfeksi virus ini, setidaknya satu kali dalam

hidupnya. Namun, beberapa jenis virus corona juga bisa menimbulkan penyakit yang lebih serius, seperti:

1. *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS-CoV).*
2. *Pneumonia.*

SARS yang muncul pada November 2002 di Tiongkok, menyebar ke beberapa negara lain. Seperti dari Hongkong, Vietnam, Singapura, Indonesia, Malaysia, Inggris, Italia, Swedia, Swiss, Rusia, hingga Amerika Serikat. Epidemi SARS yang berakhir hingga pertengahan 2003 itu menjangkit 8.098 orang di berbagai negara. setidaknya 774 orang kehilangan nyawa akibat penyakit infeksi saluran pernapasan berat tersebut :

Sampai saat ini terdapat tujuh coronavirus (HCoV) yang telah diidentifikasi, yaitu:

1. HCoV-229E
2. HCoV-OC43
3. HCoV-NL63
4. HCoV-HKU1
5. SARS-COV (yang menyebabkan sindrom pernapasan akut)
6. MERS-COV (sindrom pernapasan Timur Tengah)
7. COVID-19 atau dikenal juga dengan Novel Coronavirus (menyebabkan wabah pneumonia di kota Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019, dan menyebar ke negara lainnya mulai Januari 2020. Indonesia sendiri mengumumkan adanya kasus Covid-19 dari Maret 2020). Sumber (Fadli Ari, 2020).

#### 2.1.4.2 Penularan COVID-19

COVID-19 ditularkan secara langsung maupun tidak langsung melalui hidung, mulut, dan mata melalui tetesan (*droplets*) yang dihalikan dari batuk atau bersin orang yang terinfeksi.

#### 2.1.4.3 Gejala COVID-19

Gejala awal infeksi Corona atau COVID-19 bisa menyerupai gejala flu, yaitu demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala. Setelah itu, gejala dapat hilang dan sembuh atau malah memberat. Penderita dengan gejala yang berat dapat mengalami demam tinggi, batuk berdahak bahkan berdarah, sesak napas, dan nyeri dada. Gejala-gejala tersebut muncul ketika tubuh bereaksi melawan virus Corona. Secara umum, ada 3 gejala umum yang bisa menandakan seseorang terinfeksi virus Corona menurut (Karyono et al., 2020) :

1. Demam (suhu tubuh diatas 38 derajat celsius)
2. Batuk kering
3. Sesak napas

Ada beberapa gejala lain yang juga bisa muncul pada infeksi virus Corona meskipun lebih jarang, yaitu :

1. Diare
2. Sakit kepala
3. Konjungtivitis
4. Hilangnya kemampuan mengecap rasa atau mencium bau
5. Ruam pada kulit

Gejala-gejala COVID-19 ini umumnya muncul dalam waktu 2 hari sampai 2 minggu setelah penderita terpapar virus Corona.

#### **2.1.4.4 Pencegahan COVID-19**

Pencegahan COVID-19 kasus infeksi virus Corona ini masih bisa di cegah dengan cara yang sederhana dengan *sosial distancing/phisycal distancing* (jaga jarak) menurut (Karyono et al., 2020), sebagai berikut :

1. Cuci tangan.

Saat cuci tangan dengan sabun dan air minimal dilakukan selama 20 detik, jika tak ada air sabun dengan handsanitizer dengan kandungan alkohol minimal 60 persen.

2. Jangan menyentuh tempat umum.

Ketika berada di fasilitas umum, sebaiknya jangan menyentuh tombol lift, pegangan pintu, pegangan tangga, atau eskalator. Jika harus menyentuh, sebaiknya gunakan tisu atau lengan baju dan segera cuci tangan setelahnya.

3. Hindari keramaian

kasus infeksi virus COVID-19 mudah menyerang saat di tempat ramai, karena itu usahakan tidak berada di keramaian apalagi dalam ruangan berventilasi buruk, bila terpaksa berada di keramaian jangan menyentuh wajah, hidung, dan matam apalagi bila belum cuci tangan.

4. Penyemprotan cairan disinfektan.

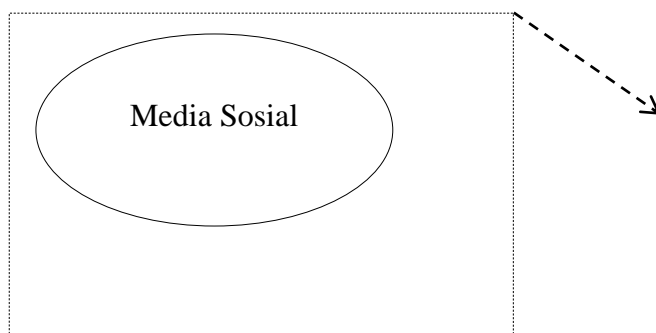
Menyemprot rumah dan tempat hunian lainnya menggunakan cairan disinfektan menjadi upaya lain mencegah kasus infeksi virus corona atau COVID-19.

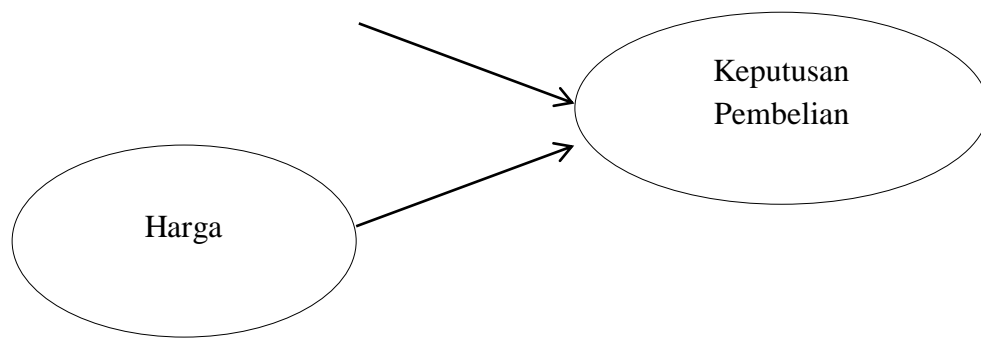
5. Menggunakan masker.

Setelah cara-cara pencegahan ini dilakukan, jangan lupa gunakan masker saat beraktivitas di luar ruangan atau dalam aktivitas lainnya.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin di teliti. Menghubungkan atau menjelaskan suatu masalah secara rinci tentang suatu topik yang akan di bahas. Kerangka ini didapatkan dari teori para ahli sebelumnya sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka kemudian dihubungkan dengan sesuai variabel yang akan diteliti.





**Gambar 2.1**  
**kerangka konseptual**

keterangan :

-----> : Pengaruh simultan

————> : Pengaruh parsial

### **2.2.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Media sosial adalah suatu alat atau sarana untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat luas dengan mudah. Media sosial sangat efektif digunakan untuk sebagai alat promosi bisnis dan memberikan kemudahan pada konsumen untuk memesan produk secara mudah. Sehingga media sosial sangat memberikan manfaat dan berperan besar untuk dapat mempromosikan produk secara besar-besaran.

Pengaruh media sosial sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan melakukan promosi melalui akun media sosial sertamelakukan promosi yang menarik, konsumen dapat dengan mudah tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui media sosial dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Promosi dilakukan melalui media sosial sangat

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Suharsono & Sari, 2019).

Media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kesediaan untuk berkorban mendapatkan suatu produk. Apabila pengaruh media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat, sehingga menghasilkan pembelian yang sebenarnya. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari segala informasi tentang produk yang akan dibeli (Indriyani & Suri, 2020).

Media sosial memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang lebih terjangkau. Dengan menggunakan media sosial terbukti memiliki beberapa dampak positif yang ditimbulkan yaitu biaya pemasaran yang lebih terjangkau, mempromosikan produk jauh lebih mudah, dapat dijangkau lebih luas oleh masyarakat dan mampu meningkatkan *traffic* penjualan (Azis, 2020).



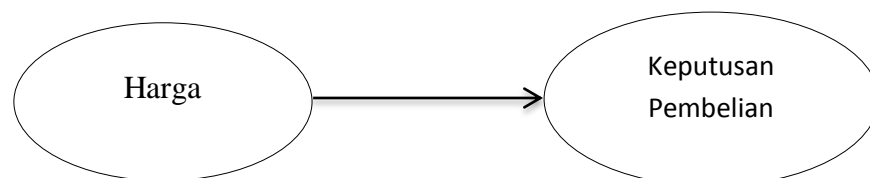
**Gambar 2.2**  
**Pradigma penelitian**  
**Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian**

### 2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu alat tukar atau sejumlah uang yang diperoleh dari produk atau jasa. Harga juga sangat berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan memberikan harga yang terjangkau dan lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan dengan harga yang terjangkau akan banyak memiliki peminat terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam melakukan keputusan untuk membeli biasanya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal yang berasal dari pribadi konsumen, dan harga barang menjadi suatu penentu yang sangat penting, artinya apabila suatu harga barang terlalu mahal maka dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, namun apabila menjual terlalu murah maka keuntungan yang didapat akan menjadi berkurang (Arianty et al., 2016).

Hasil penelitian terdahulu menemukan hubungan positif dan signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian (Cahya et al., 2021), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016) dan (Gultom, 2017).





**Gambar 2.3**  
**Paradigma penelitian**  
**Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

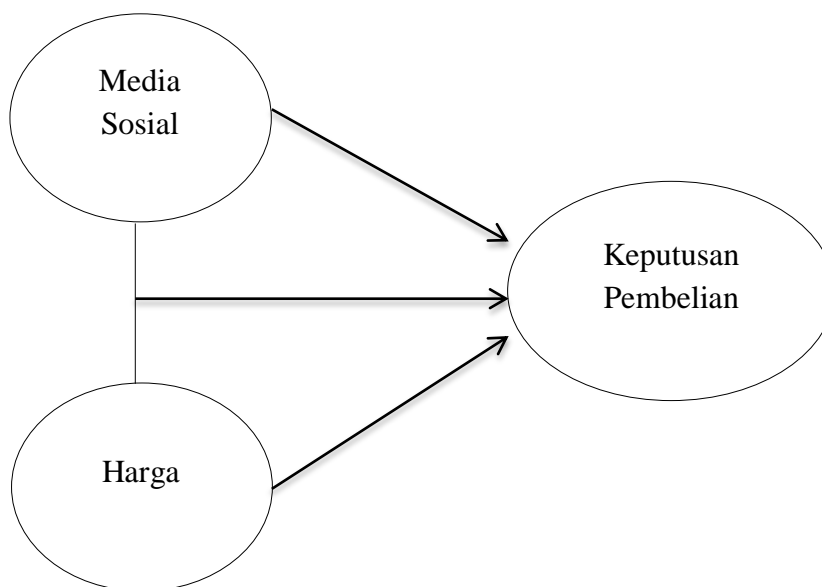
**2.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan pembelian**

Perkembangan teknologi memudahkan para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan promosi atau jual beli produk. Media sosial menjadi salah satu tempat yang paling efektif untuk melakukan kegiatan promosi baik itu produk maupun jasa. Media sosial adalah jaringan internet yang sangat sering digunakan masyarakat, sehingga mempermudah pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya. Cara inilah yang sering digunakan para pelaku UMKM untuk melakukan promosi usahanya melalui media sosial. Dengan mencantumkan promosi yang menarik serta harga yang terjangkau dapat menarik peminat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan (Islamuddin & Depa, 2021). Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan pertimbangan (Sholikha & Sunarti, 2019). Harga merupakan alat pengukuran dasar sistem ekonomi yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh adanya media sosial sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi serta harga yang ditawarkan cukup terjangkau sesuai dengan

produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk menepatkan produk yang ditawarkan.

Media sosial secara parsial mempengaruhi tinggi rendahnya suatu keputusan pembelian (Rachmawati et al., 2020) Konsumen memiliki pandangan yang berbeda – beda dalam menandang suatu harga. Alasan dari pembelian *online* adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori *online*, harga secara signifikan lebih rendah dari pada daftar harga produsen atau outlet pembelian (Jamaludin et al., 2015) . Oleh karena itu, media sosial dan harga memberikan pengaruh terhad keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 2.4**  
**Paradigma penelitian**  
**Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu anggapan sementara terhadap masalah yang akan diteliti dan masih bersifat praduga karena masih belum terbukti kebenarannya.

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang yang kumpul (Heriyanto, 2015).

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu : faktor dari media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kwala Begumit Binjai pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di masa pandemi covid-19. Apabila penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif ( ada uji statistik ) maka hipotesisnya, adalah :

1. Adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM di masa pandemi covid-19 di Kecamatan Binjai Kwala Begumit.
2. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM di masa pandemi covid-19 di Kecamatan Binjai Kwala Begumit.
3. Adanya pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM di masa pandemi covid-19 di Kecamatan Binjai Kwala Begumit.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian asosiatif. Dimana suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui setiap hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan dua antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, dan mengontrol suatu fenomena. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel bebas media sosial (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembeli (Y) (Jufrizen, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan hubungan kasual, yang bersifat sebab akibat (Ismail & Sudarmadi, 2019).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan penjelasan tentang suatu variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

### 3.2.1 Variabel Y ( Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilihan produk yang telah diputuskan konsumen didasari oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan dalam sehari-hari, pengaruh dari berbagai macam media seperti media sosial lalu munculah suatu keinginan untuk memiliki produk tersebut, atau di pengaruhi oleh harga yang murah dengan kualitas produk yang lumayan sehingga munculah keputusan konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Beberapa indikator dari varibel Y ( Keputusan Pembelian ) :

**Tabel 3.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel (Y)	Indikator
<b>Keputusan Pembelian</b>	1. Pembelian produk
	2. Pembelian merek
	3. Pemilihan saluran pembelian
	4. Penentuan waktu pembelian
	5. Jumlah

Sumber : (Nalendra, 2020).

### 3.2.2 Variabel X1 (Media Sosial)

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang digunakan pada masa saat ini. Selain digunakan untuk berinteraksi masyarakat dan berbagi informasi, media sosial juga digunakan para pelaku bisnis online untuk menjalankan usahanya. Media sosial sangat efektif untuk menjadi tempat promosi, semakin menarik promosi yang dibuat di media sosial maka semakin kuat untuk mempengaruhi para konsumen agar tertarik pada produk tersebut.

Beberapa indikator variabel X1 (Media Sosial) :

<b>Variabel (X1)</b>	<b>Indikator</b>
<b>Media sosial</b>	1. Kemudahan
	2. Kepercayaan
	3. Kualitas informasi

Sumber : (Batee, 2019).

**Tabel 3.2**  
**Indikator Media Sosial**

### 3.2.3 Variabel X2 ( Harga )

Harga adalah alat tukar berupa sejumlah uang yang ditukarkan oleh produk/jasa. Harga sangat mempengaruhi citra suatu produk dan kualitas produk juga sangat dipengaruhi oleh harga. Dengan harga yang terjangkau pada produk dengan kualitas yang lumayan tinggi, dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Beberapa indikator variabel X2 (Harga) :

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<b>Harga</b>	1. Keterjangkauan harga
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	3. Daya saing harga
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : (Retnowulan, 2017).

**Tabel 3.3**  
**Indikator Harga**

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di salah satu UMKM di daerah Kecamatan Binjai Kwala Begumit, yaitu pada usaha produk Es Gak Beres dan Kebab Durian.

Peneliti memilih lokasi tersebut di karenakan beberapa faktor, yaitu :

1. Kedua produk UMKM tersebut telah memiliki beberapa cabang di setiap daerah, dan saat ini kedua produk tersebut lagi *nge-trend* dikalangan masyarakat yang pecinta jajanan.
2. Lokasi penjualan produk UMKM ini berdekatan dengan tempat tinggal peneliti, mengingat saat ini masa pandemi yang mengharuskan untuk tidak berpergian jauh.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama bulan Maret 2021 sampai Oktober 2021:

**Tabel 3.4**  
**Jadwal Penelitian**

NO.	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																														
2	Pengajuan Judul			■	■																												
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
4	Seminar Proposal																	■	■														
5	Penyebaran Angket dan Analisis data																			■	■	■	■										
6	Penyusunan Skripsi																							■	■	■	■						
7	Sidang Meja Hijau																													■	■		



### **3.4 Waktu Penelitian**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Permata et al., 2019). Adapun populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen produk UMKM es gak beres dan kebab durian di Kwala Begumit Binjai yang tidak diketahui jumlahnya.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Susanti et al., 2017), Penelitian ini menggunakan populasi jumlahnya tidak dipastikan, sebab jumlah calon pembeli akan selalu bertambah dalam hitungan mingguan. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang. Agar lebih mudah menyebarkan angket maka peneliti menggunakan cara teknik *accidental sampling* yang menurut (Supangkat, 2017) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Peneliti akan mencari responden langsung di lokasi riset selama 8 hari. Kemudian peneliti menetapkan jumlah responden yang dicari setiap hari adalah 10 orang. Maka selama delapan hari akan mendapatkan responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu 80 orang responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Angket/ Kuesioner

Penulis membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian yang kemudian jawabannya akan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner/angket langsung yang tertutup karena responden hanya memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggapnya benar.

**Tabel 3.5**  
**Skala Likert**

<b>NO.</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>SKOR</b>
<b>1</b>	<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Cukup Setuju (CS)</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>5</b>	<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

Responden diminta untuk mengisi pertanyaan tersebut, kemudian memintanya untuk kembalikan kepada peneliti untuk sebagai alat pengumpulan data. Maka harus melewati ujian validitas dan uji reabilitas, sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara dua yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Yusup, 2018). Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : koefisien kerelasi yang dicari

N : banyaknya peserta tes (responden)

X : nilai variabel X (skor item)

Y : nilai variabel Y (skor item)

Sumber : (Riyani et al., 2017)

Pengujian ini juga dapat dilakukan dengan menguji item kuesioner yang digunakan untuk menguji validitas dengan mencari daya pembeda skor item dari kelompok yang memberikan jawaban tinggi dan jawaban rendah.

Kemudia pengujian ini dilakukan menggunakan software *statistical package for science* (SPSS) versi 24. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05).
- b) Terima  $H_0$  jika nilai uji coba korelasi adalah negatif dan atau 0,05).

Untuk itu dilakukan uji coba terhadap instrument kepada 80 responden.

Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dikatakan valid. Begitu juga sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak valid. Nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  pada 80 reponden pada *correlation item total*  $> r_{tabel}$  ( $df = n-2 = 80-2 = 78$ ) sebesar 0,210.

Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi oleh reponden dengan hasil sebagai berikut :

Item	<i>Correlation item Total</i>	r Tabel	Keterangan
X1	0,721	0,210	Valid
X2	0,607	0,210	Valid
X3	0,590	0,210	Valid
X4	0,532	0,210	Valid
X5	0,666	0,210	Valid
X6	0,695	0,210	Valid
X7	0,633	0,210	Valid
X8	0,688	0,210	Valid
X9	0,676	0,210	Valid

**Tabel 3.6**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Media Sosial**

Dari 9 pernyataan yang diajukan mengenai Media Sosial kepada reponden, 9 pernyataan tersebut di nyatakan valid.

Item	<i>Correlation item Total</i>	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,610	0,210	Valid
X2.2	0,625	0,210	Valid
X2.3	0,692	0,210	Valid
X2.4	0,753	0,210	Valid
X2.5	0,573	0,210	Valid

X2.6	0,663	0,210	Valid
X2.7	0,529	0,210	Valid
X2.8	0,478	0,210	Valid
X2.9	0,718	0,210	Valid
X2.10	0,624	0,210	Valid
X2.11	0,693	0,210	Valid
X2.12	0,635	0,210	Valid

**Tabel 3.7**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Harga**

Dari 12 pernyataan yang diajukan mengenai Harga kepada reponden, 12 pernyataan tersebut di nyatakan valid.

Item	<i>Correlation item Total</i>	r Tabel	Keterangan
Y1	0,482	0,210	Valid
Y2	0,470	0,210	Valid
Y3	0,342	0,210	Valid
Y4	0,589	0,210	Valid
Y5	0,600	0,210	Valid
Y6	0,652	0,210	Valid
Y7	0,507	0,210	Valid
Y8	0,781	0,210	Valid
Y9	0,407	0,210	Valid
Y10	0,387	0,210	Valid

Y11	0,472	0,210	Valid
Y12	0,448	0,210	Valid
Y13	0,571	0,210	Valid
Y14	0,590	0,210	Valid
Y15	0,508	0,210	Valid

**Tabel 3.8**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian**

Dari 15 pernyataan yang diajukan mengenai Keputusan Pembelian kepada responden, 15 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

**2. Uji Reabilitas**

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi, uji reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Imron, 2019). Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek yang sama belum berubah. Untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus *Alpha* dari *Cronbach* sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r$  : Koefisien reliability instrument (*cronbach alfa*)

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Total butir variabel

$\sigma_1^2$  : Total varian

No	Variabel	Alpha Coronbach	Keterangan
1	Media Sosial	0,824	Reliabel
2	Harga	0,866	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,808	Reliabel

**Tabel 3.9**

### Hasil Uji Reabilitas

Dikatakan reliabel *Coronbach Alpha* > nilai batas (0,60). Maka berdasarkan tabel di atas dijelaskan variabel tersebut menunjukkan reliabel.

## 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel indenpenden terhadap satu varibel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots$$

Keterangan :

$Y$  : variabel terikat (keputusan pembelian)

$X_1$  : variabel bebas (media sosial)

$X_2$  : variabel bebas (harga)

$a$  : nilai konstanta

$b$  : nilai koefisien regresi

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana analisis regresi linier berganda ini menggunakan program SPSS versi 24. Sebelum dilakukan analisis maka akan dilakukan dengan menggunakan uji model yaitu uji asumsi klasik.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik ini memberikan kepastian bahwa analisis regresi linier berganda memiliki ketepatan dan estimasi yang konsisten. Hipotesis ini perlu melakukan uji asumsi klasik karena model analisis yang dipakai adalah asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

#### **1. Uji Normalitas**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah dalam melakukan sebuah data antara variabel dependen dan independen normal atau tidak normal. Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika pernyataan ini tidak dilakukan, maka hasil dari uji normalitas ini akan menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel yang kecil.



## 2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi hubungan antara variabel bebas dan variabel independen. Multikolinieritas adalah situasi dimana dua variabel yang saling berkorelasi. Adanya hubungan antara dua variabel bebas merupakan hal yang tidak bisa dihindari dan memang harus diperlukan agar regresi yang diperoleh dalam pengujian ini bersifat valid. Untuk model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi hubungan diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada atau tidaknya penyimpangan uji asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi penelitian ini. Heterokedastisitas adalah salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, serta mengakibatkan penggunaan metode regresi linier berganda ini kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi yang akan terganggu.

Dampak yang akan terjadi apabila terdapat keadaan heterokedastisitas adalah sulit mengukur standart deviasi yang sebenarnya, dapat menghasilkan deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit. Salah satu usaha untuk mengatasi heterokedastisitas ini dilakukan dengan mentransformasikan variabel bebas dan variabel terikat agar asumsi heterokedastisitas terpenuhi.

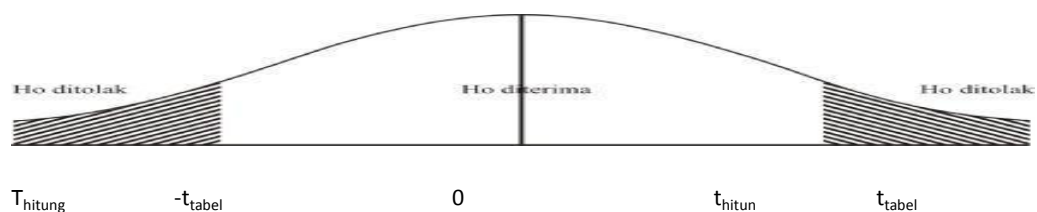
### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji parsial / Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan uji  $t < 0,05$  maka disimpulkan bahwa secara individual varibel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Nanicova, 2019).

Dilihat dari hasil  $t_{tabel}$  hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan melihat kriteria uji sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh)
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak diterima)



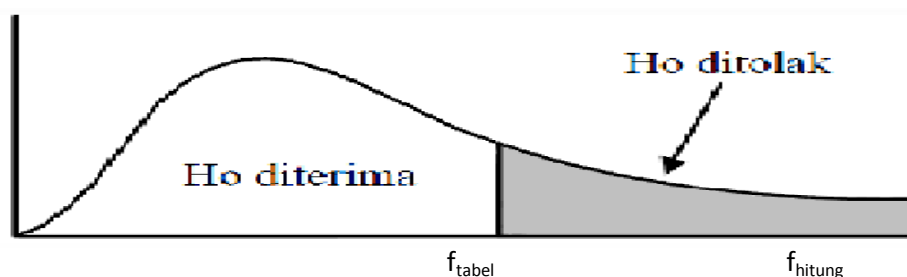
**Gambar 3.1**

**Uji parsial/uji t**

#### 2. Uji Serempak / Uji f

Uji f digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen pada dependen (Nanicova, 2019). Model regresi dinyatakan layak apabila nilai  $f_{hitung}$  (Sig) lebih kecil dari 0,05.

a) Jika  $Sig > 0,05$  artinya  $H_A$  ditolak



b) Jika  $Sig < 0,05$  artinya  $H_A$  diterima

c)

**Gambar 3.2**

**Uji serempak/uji f**

### 3.6.4 Koefisien Determinan (Uji D)

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinan atau  $adjusted R^2$  antara nol dan satu. Nilai koefisien determinan atau  $adjusted R^2$  yang mendekati satu yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinan atau  $adjusted R^2$  semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y), (Nanicova, 2019).

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Data Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek pada konsumen pada Poduk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begumit. Pengolahan data di ambil berdasarkan penyebaran angket dengan 9 pernyataan pada variabel X1 (Media Sosial), 12 pernyataan pada variabel X2 (Harga), dan 15 pernyataan pada variabel Y (Keputusan Pembelian). Setelah pengumpulan data selesai melalui penyebaran angket. Maka data-data tersebut akan di olah menggunakan aplikasi SPSS agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

##### **4.1.2 Identitas Responden**

Reponden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menjadi pelanggan produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian sebanyak 80 responden, yang terdiri dari karakteristik, dari segi umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

#### 4.1.2.1 Berdasarkan Umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	26	32,5	32,5	32,5
	21-24	23	28,8	28,8	61,3
	25-28	18	22,5	22,5	83,8
	29-31	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber : data pengolahan SPSS

**Tabel 4.1**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dari berdasarkan tabel di atas, bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen berkisaran umur 18-20 sebanyak 26 orang (32,5%). Yang diikuti berkisaran umur 21-24 sebanyak 23 orang (28,8%), umur 25-28 sebanyak 18 orang (22,5%), dan umur 29-31 sebanyak 13 orang (16,3). Maka dalam penelitian ini didominasi oleh berkisaran umur 18-20 tahun.

#### 4.1.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	42,5	42,5	42,5
	Perempuan	46	57,5	57,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber : data pengolahan SPSS

**Tabel 4.2**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden dari penelitian ini adalah perempuan sebanyak 46 orang (57,5%) dan diikuti Laki-laki sebanyak 34 orang (42,5%). Maka dari itu, penelitian ini berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan sebanyak 46 orang.

#### 4.1.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/I	37	46,3	46,3	46,3
	Karyawan	13	16,3	16,3	62,5
	Pegawai	10	12,5	12,5	75,0
	Guru	9	11,3	11,3	86,3
	Wirausaha	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber : data pengolahan SPSS

Tabel 4.3

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden dari penelitian ini adalah Mahasiswa/I sebanyak 37 orang (46,3%), diikuti Karyawan sebanyak 13 orang (16,3%), Wirausaha sebanyak 11 orang (13,8%), Pegawai 10 orang (12,5%), dan Guru sebanyak 9 orang (11,3%). Maka hasil dari penelitian ini karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh Mahasiswa/I sebanyak 37 orang.

#### 4.1.3 Persentasi Jawaban Reponden

##### 4.1.3.1 Variabel Media Sosial (X1)

No.	Sangat	Setuju	Cukup	Tidak	Sangat	Jumlah
-----	--------	--------	-------	-------	--------	--------

Per r	Setuju				Setuju		Setuju		Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	25,0	28	35,0	27	33,8	5	6,3	0	0	80	100%
2	17	21,25	30	37,5	31	38,75	2	2,5	0	0	80	100%
3	14	17,5	26	32,5	39	48,75	1	1,25	0	0	80	100%
4	5	6,25	26	32,5	31	38,75	15	18,75	3	3,75	80	100%
5	11	13,75	28	35,0	29	36,25	11	13,75	1	1,25	80	100%
6	3	3,75	27	33,75	33	41,25	13	16,25	4	5,0	80	100%
7	5	6,25	22	27,5	34	42,5	18	22,5	1	1,25	80	100%
8	3	3,75	23	28,75	34	42,5	20	25,0	0	0	80	100%
9	8	10,0	23	28,75	39	48,75	10	12,5	0	0	80	100%

Sumber : hasil penelitian angket

**Tabel 4.4**

**Skor Angket Variabel Media Sosial (X1)**

1. Jawaban responden mengenai, memudahkan transaksi online lewat media sosial saat berbelanja. Sebagian besar jawaban di dominasi 'setuju' sebanyak 28 orang (35,0%).
2. Jawaban reponden mengenai, memudahkan menentukan selera yang diinginkan lewat media sosial. Sebagian besar jawaban di dominasi 'cukup setuju' sebanyak 31 orang (38,75%).
3. Jawaban responden mengenai, media sosial memberikan kemudahan untuk mengetahui informasi produk. Sebagian besar jawaban di dominasi 'cukup setuju' sebanyak 39 orang (48,75%).

4. Jawaban reponden mengenai, menjamin keamanan saat melakukan transaksi online lewat media sosial. Sebagian besar jawaban di dominasi ‘cukup setuju’ sebanyak 31 orang (38,75%).
5. Jawaban reponden mengenai, kepercayaan pembelian produk dikarenakan popularitas website online shop. Sebagian besar jawaban di dominasi ‘cukup setuju’ sebanyak 29 orang (36,25%).
6. Jawaban reponden mengenai, kepercayaan pada admin penjual ketika terjadi kendala dalam bertransaksi online. Sebagian jawaban di dominasi ‘cukup setuju’ sebanyak 33 orang (41,25%).
7. Jawaban reponden mengenai, kualitas informasi lewat media sosial sangat terjamin. Sebagian jawaban di dominasi ‘cukup setuju’ sebanyak 34 orang (42,5%).
8. Jawaban responden mengenai, informasi produk lewat media sosial terbilang cukup akurat. Sebagian jawaban di dominasi ‘cukup setuju’ sebanyak 34 orang (42,5%).
9. Jawaban reponden mengenai, informasi lewat media sosial sangat bermanfaat.  
Sebagian jawaban di dominasi ‘cukup setuju’ sebanyak 39 orang (48,75%).

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab ‘cukup setuju’ terhadap media sosial yang di lakukan para pelaku UMKM untuk melakukan promosi produk mereka.

#### 4.1.3.2 Variabel Harga(X2)

No.	Sangat	Setuju	Cukup	Tidak	Sangat	Jumlah
-----	--------	--------	-------	-------	--------	--------



Per r	Setuju				Setuju		Setuju		Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	33,8	21	26,25	32	40,0	0	0	0	0	80	100%
2	27	33,8	27	33,8	24	30,0	1	1,3	1	1,3	80	100%
3	20	25,0	31	38,8	22	27,5	6	7,5	1	1,3	80	100%
4	13	16,3	27	33,8	33	41,3	7	8,8	0	0	80	100%
5	10	12,5	30	37,5	33	41,3	7	8,8	0	0	80	100%
6	6	7,5	29	36,3	35	43,8	10	12,5	0	0	80	100%
7	14	17,5	33	41,3	31	38,8	2	2,5	0	0	80	100%
8	9	11,3	32	40,0	38	47,5	1	1,3	0	0	80	100%
9	9	11,3	20	25,0	43	53,8	8	10,0	0	0	80	100%
10	24	30,0	24	30,0	38	47,5	13	16,3	0	0	80	100%
11	6	7,5	18	22,5	47	58,8	9	11,3	0	0	80	100%
12	2	2,5	20	25,0	42	52,5	15	18,8	1	1,3	80	100%

Sumber : hasil penelitian angket

Tabel 4.5

**Skor Angket Variabel Harga (X2)**

1. Jawaban responden mengenai, keterjangkauan harga produk menjadikan minat pembelian produk. Sebagian jawaban responden 'cukup setuju' sebanyak 32 orang (40,0%).

2. Jawaban responden mengenai, harga terjangkau mempengaruhi daya beli konsumen. Sebagian jawaban responden 'cukup setuju' dan 'setuju' masing-masing sebanyak 27 orang (33,8%).
3. Jawaban responden mengenai, harga terbilang cukup standart sehingga ingin melakukan pembelian ulang. Sebagian jawaban responden 'setuju' sebanyak 31 orang (33,8%).
4. Jawaban responden mengenai, harga yang ditawarkan terjangkau cocok dengan kualitas produk. Sebagian jawaban responden 'cukup setuju' sebanyak 33 orang (41,3%).
5. Jawaban responden mengenai, kesesuaian harga dengan kualitas produk dipengaruhi oleh lokasi daya beli. Sebagian jawaban responden 'cukup setuju' sebanyak 33 orang (41,3%).
6. Jawaban responden mengenai, kualitas produk dan harga cukup memuaskan. Sebagian jawaban responden 'cukup setuju' sebanyak 35 orang (43,8%).
7. Jawaban responden mengenai, persaingan harga produk mempengaruhi daya beli konsumen. Sebagian jawaban responden 'setuju' sebanyak 33 orang (41,3%).
8. Jawaban responden mengenai, daya saing harga produk dengan harga produk merek lain sangat ketat. sebagian jawaban responden 'cukup setuju' sebanyak 38 orang (47,5%).
9. Jawaban responden mengenai, harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan produk lain. Sebagian jawaban responden 'cukup setuju' sebanyak 43 orang (53,8%).

10. Jawaban responden mengenai, harga sesuai dengan manfaat pada produk.

Sebagian jawaban responden ‘cukup setuju’ sebanyak 38 orang (47,5%).

11. Jawaban responden mengenai, produk memberikan manfaat dan sesuai

dengan harga yang terjangkau. Sebagian jawaban responden ‘cukup setuju’ sebanyak 47 orang (58,8%).

12. Jawaban responden mengenai, manfaat produk dengan harga yang standart

cukup memuaskan. Sebagian jawaban responden ‘cukup setuju’ sebanyak 42 orang (52,5%).

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab ‘cukup setuju’ terhadap harga yang di tawarkan oleh pelaku UMKM pada produk mereka yaitu Es Gak Beres dan Kebab Durian. Artinya, konsumen merasa cukup puas dengan harga yang ditawarkan oleh pelaku UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian.

#### 4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Per r	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	22,5	33	41,3	24	30,0	4	5,0	1	1,3	80	100%
2	21	26,3	29	36,3	26	32,5	4	5,0	0	0	80	100%
3	31	38,8	31	38,8	22	27,5	1	1,3	0	0	80	100%
4	16	20,0	34	42,5	6	7,5	6	7,5	1	1,3	80	100%
5	12	15,0	31	38,8	31	38,8	6	7,5	0	0	80	100%

<b>6</b>	13	16,3	23	28,8	28	35,0	15	18,8	1	1,3	80	100%
<b>7</b>	12	15,0	28	35,0	28	35,0	10	12,5	2	2,5	80	100%
<b>8</b>	18	22,5	28	35,0	25	31,3	8	10,0	1	1,3	80	100%
<b>9</b>	24	30,0	20	25,0	26	32,5	8	10,0	2	2,5	80	100%
<b>10</b>	31	38,8	23	28,8	16	20,0	9	11,3	1	1,3	80	100%
<b>11</b>	2	2,5	20	25,0	26	32,5	24	30,0	8	10,0	80	100%
<b>12</b>	3	3,8	15	18,8	32	40,0	22	27,5	8	10,0	80	100%
<b>13</b>	11	13,8	23	28,8	28	35,0	12	15,0	6	7,5	80	100%
<b>14</b>	5	6,3	27	33,8	21	26,3	20	25,0	7	8,8	80	100%
<b>15</b>	6	7,5	23	28,8	28	35,0	18	22,5	5	6,3	80	100%

Sumber : hasil penelitian angket

**Tabel 4.5**

**Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

1. Jawaban responden mengenai, pembelian produk berdasarkan kebutuhan. Sebagian jawaban responden 'setuju' sebanyak 33 orang (41,3%).
2. Jawaban responden mengenai, Proses pembelian produk dari online sangat mudah. Sebagian jawaban reposponden 'setuju' sebanyak 29 orang (36,3%).
3. Jawaban responden mengenai, pembelian produk yang dikarenakan suatu keinginan. Sebagian jawaban responden 'setuju' dan 'sangat setuju' masing-masing sebanyak 31 orang (38,8%). Hal ini menyatakan bahwa konsumen merasa puas dan tertarik dengan produk tersebut.

4. Jawaban responden mengenai, pembelian produk yang dikarenakan merek yang sedang mengalami trend. Sebagian jawaban responden ‘setuju’ sebanyak 34 orang (42,5%).
5. Jawaban responden mengenai, keputusan pembelian merek di karenakan rekomendasi masyarakat. Sebagian jawaban responden ‘cukup setuju’ dan ‘setuju’ masing-masing sebanyak 31 orang (38,8%).
6. Jawaban responden mengenai, kebiasaan membeli produk dengan merek yang sama. Sebagian jawaban responden ‘cukup setuju’ sebanyak 28 orang (35,0%).
7. Jawaban responden mengenai, Lebih memilih melakukan pembelian produk lewat media online dari pada di tempatnya langsung. Sebagian jawaban responden ‘cukup setuju’ dan ‘setuju’ masing-masing sebanyak 28 orang (35,0%).
8. Jawaban responden mengenai, menentukan selera terlebih dahulu sebelum melakukan pemesanan produk. Sebagian jawaban responden ‘setuju’ sebanyak 28 orang (35,0%).
9. Jawaban responden mengenai, lebih memilih melakukan pembayaran di tempat dari pada lewat transfer. Sebagian jawaban responden ‘cukup setuju’ sebanyak 26 orang (32,5%).
10. Jawaban responden mengenai, pembelian produk tidak di tetapkan waktu kapan dan hanya membeli ketika adanya keinginan. Sebagian jawaban responden ‘sangat setuju’ sebanyak 31 orang (38,8%).

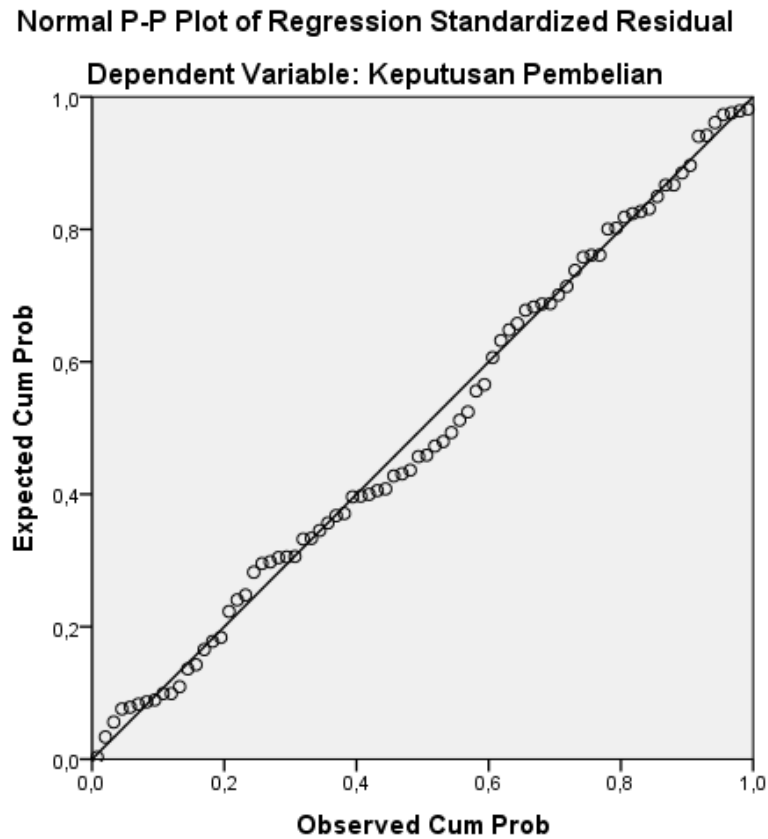
11. Jawaban responden mengenai, menentukan jadwal pembelian dahulu sebelum membeli produk. Sebagian jawaban responden ‘tidak setuju’ sebanyak 24 orang (30,0%).
12. Jawaban responden mengenai, pembelian produk sudah ditetapkan kapan pemesanannya. Sebagian jawaban responde ‘cukup setuju’ sebanyak 32 orang (40,0%).
13. Jawaban responden mengenai, menentukan jumlah pembelian produk sebelum memesan. Sebagian jawaban responden ‘cukup setuju’ sebanyak 28 orang (35,0%).
14. Jawaban responden mengenai, keinginan pembelian produk dalam jumlah yang banyak. Sebagian jawaban responden ‘setuju’ sebanyak 27 orang (33,8%).
15. Jawaban responden mengenai, pembelian berbagai macam produk dalam jumlah banyak. Sebagian jawaban responden ‘cukup setuju’ sebanyak 28 orang (35,0%).

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab ‘setuju’ terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian. Artinya konsumuen merasa puas dengan produk tersebut dan tertarik sehingga sebagian konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

#### **4.1.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.4.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1**

#### **Uji Normalitas**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

#### **4.1.4.2 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas yaitu suatu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas, dengan melihat besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika VIF dibawah atau  $< 10$  dan tolerance value di atas  $> 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28,338	5,949		4,763	,000		
	Media Sosial	,639	,172	,420	3,723	,000	,803	1,245
	Harga	,099	,138	,081	,717	,476	,803	1,245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : hasil penelitian menggunakan SPSS**

**Tabel 4.6**

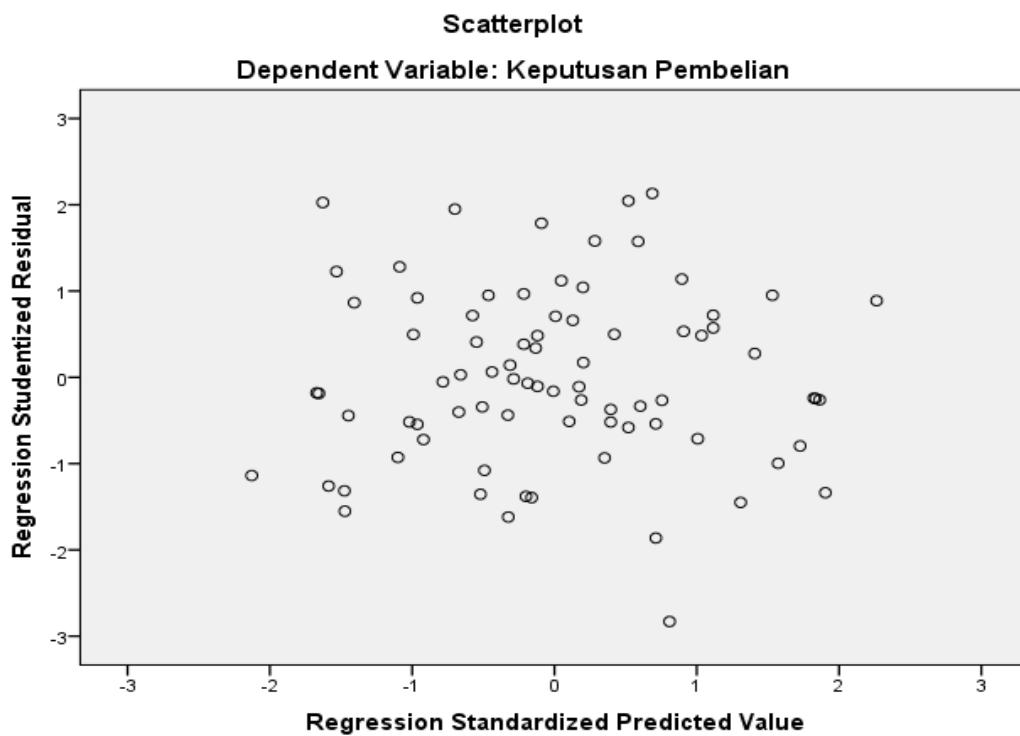
**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa nilai VIF variabel media sosial (X1) dan variabel harga (X2) adalah  $1,245 < 10$  dan nilai tolerance value  $0,803 > 0,1$ . Maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.



#### 4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Yaitu menggunakan Scatterplot dengan pengambilan kesimpulan jika titik-titik menyebar di atas atau di bawah dan titik-titik membentuk suatu pola bebas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.



**Gambar 4.2**

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar di atas, memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak/bebas dan tidak membentuk suatu pola tertentu, meskipun terlihat ada bagian yang sedikit berdempetan di titik-titik tertentu dengan demikian “tidak terjadi hetoskedastisitas” pada model regresi ini.

#### 4.1.5 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel beban terhadap variabel tertentu.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,338	5,949		4,763	,000
	Media Sosial	,639	,172	,420	3,723	,000
	Harga	,099	,138	,081	,717	,476

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil data olah SPSS

Tabel 4.7

#### Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat dipahami model persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$Y = 28,338 + 0,639 + 0,099$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Media Sosial

X2 = Harga

Interpretasinya :

1. Nilai a sebesar 28,338 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel media sosial (X1) dan harga (X2). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,639, menunjukkan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel media sosial maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,693, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,099, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,099, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.1.6 Uji Hipotesis

##### 4.1.6.1 Uji t

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Bentuk pengujian sebagai berikut :

1.  $H_0 : b_i = 0$ . Artinya media sosial dan harga tidak berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19.
2.  $H_a : b_i \neq 0$ . Artinya media sosial dan harga berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19.

Maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Tolak  $H_0$  jika probabilitas  $< 0,05$  ( $\text{sig} < \alpha,05$ ) atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ .
2. Terima  $H_0$  jika probabilitas  $> 0,05$  ( $\text{sig} > \alpha,05$ ) atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ .

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 24 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut :

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,338	5,949		4,763	,000
	Media Sosial	,639	,172	,420	3,723	,000
	Harga	,099	,138	,081	,717	,476

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data pengolahan SPSS

Tabel 4.8

### Uji t

Dari hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh pada variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui :

- Nilai sign < 0,05
- Nilai t hitung > t tabel

Rumus :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k)$$

keterangan :

n : jumlah responde

k : jumlah variabel

Maka dapat dihitung :

$$\alpha = 5\% = t(0,05/2 ; 80 - 2)$$

$$= 0,025 ; 78$$

$$= 1,991$$

Maka, variabel X1 terhadap Y adalah nilai sign  $0,000 < 0,05$ . Dan t hitung  $> t$  tabel ( $3,723 > 1,991$ ).

Interpretasi :

Dari tabel dan pembuktian di atas, maka dapat dijelaskan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel adalah  $3,723 > 1,991$ . Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan di produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19.

## 2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui :

- Nilai sign  $< 0,05$ .
- Nilai t hitung  $> t$  tabel.

Rumus :

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2 ; n-k)$$

keterangan :

n : jumlah responde

k : jumlah variabel

Maka dapat dihitung :

$$\alpha = 5\% = t(0,05/2 ; 80 - 2)$$

$$= 0,025 ; 78$$

$$= 1,991$$

Maka, variabel X2 terhadap Y adalah nilai sign  $0,476 < 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel adalah  $0,717 > 1,991$ .

Interpretasinya :

Dari tabel dan pembuktian di atas, maka dapat dijelaskan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,476 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel adalah  $0,717 > 1,991$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya pada harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel harga dan keputusan pembelian di produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19.

#### 4.1.6.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata  $0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ).

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995,496	2	497,748	10,421	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3677,991	77	47,766		
	Total	4673,488	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial						

Sumber : data pengolahan SPSS

**Tabel 4.9**

### Uji F

Diketahui :

X1 dan X2 terhadap Y adalah nilai sign  $< 0,05$  dan f hitung  $>$  nilai f tabel.

- Nilai f tabel = 3,12. Dimana jumlah responden  $80 - 2 - 1 = 77$ . Maka nilai 77 dapat di lihat dari distribusi f tabel untuk mengetahui nilai perbandingan dengan f hitung  $>$  nilai f tabel.

Maka, nilai sign adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $10,421 > 3,12$ .

Interpretasi :

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh media sosial (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan f hitung  $10,421 > 3,12$ . Hal ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

#### 4.1.7 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel



independennya. Koefisien deteminasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462 <sup>a</sup>	,213	,193	6,91130
a. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial				

**Sumber : hasil pengolahan data SPSS**

**Tabel 4.10**

### **Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkan tabel di atas, di pengaruhi nilai koefisien R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,213 atau 21,3%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel media sosial (X1) dan harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,213 (21,3%).

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penjelasan tabel uji-t di atas, dapat di pahami bahwa pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,723 dan t tabel 1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $t \text{ hitung } 3,723 > 1,991$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif secara signifikan.

Media Sosial merupakan alat promosi yang mudah dan cepat yang banyak digunakan oleh para pelaku pebisnis atau para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk usaha mereka. Dengan kemudahan Media Sosial, konsumen dapat melihat dan merasa tertarik dengan promosi yang di posting oleh admin penjual produk UMKM. Oleh karena itu, para pelaku bisnis melihat adanya peluang dan keuntungan dengan memasarkan produk mereka lewat media sosial.

Dengan adanya Media Sosial, kosumen juga tidak perlu datang langsung ke stand jual produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian, sebab konsumen dapat memesan langsung produk tersebut dari Media Sosial. Oleh sebab itu, kemudahan Media Sosial dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk UMKM.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, bahwa 53% konsumen akan mencari informasi dan ulasan pada Media Sosial terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Sehingga Media Sosial memiliki memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen (Indriyani & Suri, 2020)

#### **4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penjelasan dari tabel uji-t di atas, dapat di pahami bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 0,717 sementara t tabel 1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,717 > 0,05$  atau  $t \text{ hitung } 0,717 < t \text{ tabel } 1,991$ . Berdasarkan kriteria anata variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam hal ini, konsumen sangat teliti terhadap Harga yang ditawarkan para pelaku UMKM. Dalam melakukan keputusan pembelian, para konsumen terlebih dahulu melihat bagaimana bentuk dan kualitas produk serta manfaat yang dirasakan konsumen berdasarkan pengamatan dan ulasan menurut mereka. Sehingga harga bukanlah suatu pengaruh saat konsumen memutuskan melakukan pembelian produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, bahwa dari sudut pandang konsumen mengatakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula. Sebaliknya bila manfaat yang dirasakan menurun maka nilainya menurun pula (Sarini, 2007)

#### **4.2.3 Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel uji-f di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai  $f$  hitung  $10,421 > f$  tabel  $3,12$  bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian Di Kecamatan Binjai Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19. Dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar  $0,213$ . Hal ini memiliki arti bahwa  $21,3\%$  variabel terhadap Keputusan

Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial dan Harga. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begunit di Masa Pandemi Covid-19.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang menyatakan bahwa media sosial dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Japlani, 2020).

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begunit di Masa Pandemi Covid-19.
2. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begunit di Masa Pandemi Covid-19.
3. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begunit di Masa Pandemi Covid-19.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka penulis menyarankan hal – hal sebagai berikut :

1. Sebaiknya para pelaku UMKM menerjangkaukan harga produk dengan lokasi daya beli pada produk UMKM Kebab Durian.
2. Para pelaku UMKM harus memperhatikan promosi melalui Media Sosial dengan meningkat kan daya tarik promosi, sehingga konsumen tidak bosan dengan promosi produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

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

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya 2 variabel yaitu Media Sosial dan Harga. Sedangkan masih banyak lagi faktor yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.
2. Adanya keterbatasan saat melakukan penelitian penyebaran angket, sehingga harus di sebarakan dengan lebih sungguh – sungguh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo Dwitama Soenawan, E. S. M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Email.*, 2(1), 395–409.
- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP TOKOPEDIA.COM DI FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MEDAN. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(2), 125–138.
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 49–56. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (P. M. Sarana (ed.); Cetakan Pe). Perdana Publishing : Kelompok Penerbit Perdana Mulya Sarana.
- Azis, W. & B. (2020). PENGARUH PENGGUNAAN JASA ENDORSE DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PENGARUH PENGGUNAAN JASA ENDORSE DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. <https://doi.org/http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9236>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Cahaya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 70–82.
- Ellyawati, A. T. U. J. (2021). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Peran Citra Merek , Celebrity Endorser , Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian The Role of Brand Image , Celebrity Endorser , Product Quality in Purchase Decision Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *MENARA Ilmu*, XII(9), 155–164.
- Fadli Ari. (2020). Mengenal Covid-19 Dan Cegah Penyebarannya Dengan “Peduli

- Lingkungan” Aplikasi Berbasis Android. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 1(2), 1–6.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- 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. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 7(2), 113–125. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- 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.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Harahap, A. D. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Heriyanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Islamuddin, & Depa, R. (2021). Pengaruh Strategi Peomosi Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian HandPhone Merek Apple Yang Di Mediasi Word Of Mouth Marketing. *Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (jam-ekis) volume 4, no.1, januari 2021*, 4(1), 268–284.
- Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.37151/jsma.v11i1.25>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 21(1), 1–8.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
- Jufrizen. (2015). Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Karir Terhadap



- Komitmen Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iii (Persero) Medan. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis, Vol 15*(1), 1–11.
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 1–8.
- Karyono, Rohadin, & Indriyani, D. (2020). Penanganan Dan Pencegahan Pandemi Wabah Virus Corona (Covid-19) Kabupaten Indramayu. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 2(2), 164–173. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v2i2.29127>
- Kasbella, P. W., & Madiawati, N. P. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Jafra. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Kurniasih, D. I. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, Vol.1, No.(1), 37–45.
- 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(02), 1–11.
- Mega, M., & Harsono, S. (2013). Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 135–150. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.231>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nalendra, A. R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu manajemen*, 2(4), 281–288. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- Nanicova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- 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. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nazarudin, H., & Pela, Y. (2016). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SITUS D'BC NETWORK ORIFLINE (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2(2), 112–

134. <http://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/view/59>
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 47–56. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.19>
- Permata, S. D., Putra, R. B., Fitri, H., Ramadhanu, A., & Cahyani, P. F. (2019). Pengaruh Pemahaman Pajak, Pelayanan Aparat Pajak, Sanksi Perpajakan Dan Preferensi Risiko Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak( Studi Kasus Umkm Toko Elektronik Di Kecamatan Sitiung Dharmasraya). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 1(2), 98–102. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v1i2.46>
- Pratiwi, A. . M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2(November), 239–244. [swasta.p80@gmail.com](mailto:swasta.p80@gmail.com)
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, S. A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( Umkm ). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggraini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1, No. 2(2), 14. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191/84>
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha Dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 203–216. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.246>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Riyani, R., Maizora, S., & Hanifah, H. (2017). Uji Validitas Pengembangan Tes Untuk Mengukur Kemampuan Pemahaman Relasional Pada Materi Persamaan Kuadrat Siswa Kelas Viii Smp. *Jurnal Penelitian Pembelajaran Matematika Sekolah (JP2MS)*, 1(1), 60–65. <https://doi.org/10.33369/jp2ms.1.1.60-65>
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(2), 135–143.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika*, 1(2), 25–30. <https://www.neliti.com/publications/267974/>
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Sarini, K. (2007). Pengaruh Harga, Kualitas Prtoduk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1(8), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–19.
- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrais). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 70(1), 11–18.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2809>
- Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi UMKM Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–15.
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 90–98. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2340>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.  
<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/298/302>
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio. *Jurnal SOSOQ Volume 6 Nomor 2, Agustus 2018*, 6(2), 25–34.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk. *Jurnal ISBN 978-602-50181-0-7*, 1(2), 105–118.  
<http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility/article/view/71>
- Weenas, J. R. . (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI(2)*, 83–98.  
<http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>
- Willy, W. (2018). Analisis Fashion Brand Terhadap Perilaku Konsumen Wanita Pengguna Sosial Media Di Surabaya Barat. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 128–137.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.  
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zulfikar, R. A., & Mikhriani. (2017). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUAFI CABANG YOGYAKARTA. *Jurnal*

*Manajemen dan Administrasi Islam, 1(2), 279–294.*

## LAMPIRAN

## Distribusi t tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595

43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434

90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

### Distribusi f tabel

#### Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00





78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN BINJAI KWALA BEGUMIT

#### SKRIPSI

#### A. Identitas Responden

Umur : 18 – 20  
 21 – 24  
 25 – 28  
 29 – 31

Jenis Kelamin : Laki – Laki  
 Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa/I  
 Karyawan  
 Pegawai  
 Guru  
 Wirausaha

#### Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang (✓) untuk mengisi pernyataan yang Bapak / Ibu pilih sesuai dengan pendapat dan perasaan, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut :

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

### A. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMEBLIAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Pembelian produk						
1	Pembelian produk berdasarkan kebutuhan	1	4	24	33	18
2	Proses pembelian produk dari online sangat mudah	0	4	26	29	21
3	Pembelian produk yang dikarenakan suatu keinginan	0	1	22	31	31
Pembelian merek						
4	Pembelian produk yang dikarenakan merek yang sedang mengalami trend	1	6	6	34	16
5	Keputusan pembelian merek di karenakan rekomendasi masyarakat	0	6	31	31	12
6	Kebiasaan membeli produk dengan merek yang sama	1	15	28	23	13
Pemilihan saluran pembelian						
7	Lebih memilih melakukan pembelian produk lewat media online dari pada di tempatnya langsung	2	10	28	28	12
8	Menentukan selera terlebih dahulu sebelum melakukan pemesanan produk	1	8	25	28	18
9	Lebih memilih melakukan pembayaran di tempat dari pada lewat transfer	2	8	26	20	24
Penentuan waktu pembelian						
10	Pembelian produk tidak di tetapkan waktu kapan dan hanya membeli ketika adanya keinginan	1	9	16	23	31
11	Menentukan jadwal pembelian dahulu sebelum membeli produk	8	24	26	20	2
12	Pembelian produk sudah ditetapkan kapan pemesanannya	8	22	32	15	3

13	Menentukan jumlah pembelian produk sebelum memesan	16	12	28	23	11
14	Keinginan pembelian produk dalam jumlah yang banyak	7	20	21	27	5
15	Pembelian berbagai macam produk dalam jumlah banyak	5	18	28	23	6

## B. MEDIA SOSIAL

NO	PERNYATAAN MEDIA SOSIAL	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Kemudahan						
1	Memudahkan transaksi online lewat media sosial saat berbelanja	0	5	27	28	20
2	Memudahkan menentukan selera yang diinginkan lewat media sosial	0	2	31	30	17
3	Media sosial memberikan kemudahan untuk mengetahui informasi produk	0	1	39	26	14
Kepercayaan						
4	Menjamin keamanan saat melakukan transaksi online lewat media sosial	3	15	31	26	5
5	Kepercayaan pembelian produk dikarenakan popularitas website online shop	1	11	29	28	11
6	Kepercayaan pada admin penjual ketika terjadi kendala dalam bertransaksi online	4	13	33	27	3
Kualitas informasi						
7	Kualitas informasi lewat media sosial sangat terjamin	1	18	34	22	5
8	Informasi produk lewat media sosial terbilang cukup akurat	0	20	34	23	3
9	Informasi lewat media sosial sangat bermanfaat	0	10	39	23	8

**C. HARGA**

NO	PERNYATAAN HARGA	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Keterjangkauan harga						
1	Keterjangkauan harga produk menjadikan minat pembelian produk	0	0	32	21	27
2	Harga terjangkau mempengaruhi daya beli konsumen	1	1	24	27	27
3	Harga terbilang cukup standart sehingga ingin melakukan pembelian ulang	1	6	22	31	20
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
4	Harga yang ditawarkan terjangkau cocok dengan kualitas produk	0	7	33	27	13
5	Kesesuaian harga dengan kualitas produk dipengaruhi oleh lokasi daya beli	0	7	33	30	10
6	Kualitas produk dan harga cukup memuaskan	0	10	35	29	6
Daya saing harga						
7	Persaingan harga produk mempengaruhi daya beli konsumen	0	2	31	33	14
8	Daya saing harga produk dengan harga produk merek lain sangat ketat	0	1	38	32	9
9	Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain	0	8	43	20	9
Kesesuaian harga dengan manfaat						
10	Harga sesuai dengan manfaat pada produk	0	13	38	24	24
11	Produk memberikan manfaat dan sesuai dengan harga yang terjangkau	0	9	47	18	6
12	Manfaat produk dengan harga yang standart cukup memuaskan	1	15	42	20	2

Keputusan Pembelian (Y)																			
NO	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	TOTAL
1	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2	4	3	3	55
2	21 - 24	Perempuan	Karyawan	3	4	3	3	3	3	2	5	5	5	1	5	5	5	5	52
3	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	2	2	4	3	3	54
4	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	4	3	3	2	4	5	4	3	2	3	2	3	50
5	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
6	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	4	4	4	5	5	4	1	5	4	5	5	4	4	60
7	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	3	3	5	2	2	4	3	4	4	4	4	3	5	2	3	48
8	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	64
9	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	2	1	3	2	3	48
10	25 -28	Laki - Laki	Karyawan	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	2	2	4	5	3	49
11	25 -28	Perempuan	Guru	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	3	5	4	4	56
12	25 -28	Laki - Laki	Wirausaha	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	54
13	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	3	4	5	4	4	2	4	3	4	2	2	3	4	2	3	46
14	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	3	4	5	5	5	2	4	4	3	5	2	3	3	2	2	50
15	21 - 24	Laki - Laki	Karyawan	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	49
16	25 -28	Perempuan	Wirausaha	3	4	5	1	3	5	1	3	5	5	4	3	5	1	2	48
17	25 -28	Laki - Laki	Karyawan	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	2	3	4	2	53
18	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	51
19	25 -28	Laki - Laki	Wirausaha	3	3	4	3	4	2	3	4	5	5	3	3	3	2	3	47
20	25 -28	Laki - Laki	Guru	1	2	5	3	2	2	2	3	5	5	1	1	1	2	2	35
21	29 - 31	Laki - Laki	Wirausaha	3	3	4	3	3	2	3	4	5	5	2	2	3	2	3	44
22	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	2	2	5	4	3	2	2	4	5	5	2	2	3	2	2	43
23	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	3	5	5	4	2	3	5	5	5	2	2	3	2	2	50
24	25 -28	Laki - Laki	Guru	4	3	5	3	3	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	42
25	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	4	4	3	60
26	29 - 31	Perempuan	Karyawan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	58
27	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	2	3	3	2	3	1	1	4	5	5	2	2	3	1	1	37

28	25 -28	Perempuan	Karyawan	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	2	3	3	2	2	49
29	21 - 24	Laki - Laki	Mahasiswa/l	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	48
30	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	4	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	44
31	21 - 24	Perempuan	Guru	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	40
32	25 -28	Laki - Laki	Karyawan	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	55
33	29 - 31	Perempuan	Guru	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	2	3	4	59
34	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	39
35	21 - 24	Perempuan	Wirausaha	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	48
36	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	54
37	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	55
38	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	4	5	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	43
39	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	53
40	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	53
41	25 -28	Perempuan	Pegawai	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	5	5	5	52
42	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	2	4	4	46
43	29 - 31	Perempuan	Wirausaha	5	5	4	5	2	3	5	5	2	2	4	4	3	3	3	52
44	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	46
45	21 - 24	Laki - Laki	Mahasiswa/l	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	38
46	18 - 20	Perempuan	Guru	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	42
47	25 -28	Laki - Laki	Guru	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	56
48	29 - 31	Perempuan	Karyawan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	3	61
49	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	2	3	3	4	49
50	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	50
51	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	1	1	1	40
52	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	46
53	25 -28	Laki - Laki	Wirausaha	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	48
54	18 - 20	Laki - Laki	Karyawan	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	45
55	18 - 20	Laki - Laki	Karyawan	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	34
56	18 - 20	Laki - Laki	Karyawan	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	52
57	25 -28	Laki - Laki	Guru	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	47

58	29 - 31	Perempuan	Pegawai	5	5	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	50
59	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	3	3	3	2	2	3	3	3	5	5	2	2	2	2	3	40
60	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	44
61	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	48
62	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	64
63	18 - 20	Laki - Laki	Karyawan	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
64	25 -28	Laki - Laki	Guru	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	2	2	4	2	48
65	29 - 31	Laki - Laki	Wirausaha	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	39
66	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	61
67	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	56
68	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	1	1	3	3	3	42
69	21 - 24	Laki - Laki	Karyawan	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	34
70	25 -28	Perempuan	Guru	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	48
71	29 - 31	Perempuan	Wirausaha	5	5	5	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	48
72	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	52
73	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51
74	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	60
75	25 -28	Perempuan	Pegawai	3	3	3	5	4	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	40
76	21 - 24	Perempuan	Wirausaha	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	50
77	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	63
78	25 -28	Perempuan	Wirausaha	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	49
79	25 -28	Laki - Laki	Guru	4	4	4	4	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	2	36
80	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	3	3	5	3	3	2	3	3	3	5	2	2	3	2	2	42



Media Sosial													
NO	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL X1
1	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	3	4	4	2	3	3	4	3	4	30
2	21 - 24	Perempuan	Karyawan	5	5	5	3	3	3	3	3	3	33
3	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	5	4	5	4	5	4	3	4	5	39
4	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	5	4	3	3	4	3	4	4	34
5	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
7	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	3	5	5	2	5	2	3	5	34
8	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	2	5	3	2	3	3	33
9	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	5	3	3	5	2	5	4	4	35
10	25 -28	Laki - Laki	Karyawan	3	4	5	2	3	3	3	3	3	29
11	25 -28	Perempuan	Guru	5	5	4	2	4	4	3	2	3	32
12	25 -28	Laki - Laki	Wirausaha	3	3	4	2	2	3	4	3	4	28
13	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	3	4	3	4	3	2	3	2	3	27
14	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	4	3	3	3	3	3	2	2	3	26
15	21 - 24	Laki - Laki	Karyawan	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31
16	25 -28	Perempuan	Wirausaha	4	3	5	3	5	3	2	3	5	33
17	25 -28	Laki - Laki	Karyawan	3	3	3	3	4	2	4	3	3	28
18	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	3	3	3	2	2	2	3	2	3	23
19	25 -28	Laki - Laki	Wirausaha	3	3	3	2	3	3	3	4	4	28
20	25 -28	Laki - Laki	Guru	2	2	3	1	3	1	3	2	3	20
21	29 - 31	Laki - Laki	Wirausaha	4	4	3	4	3	2	2	2	3	27
22	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	2	3	3	2	3	2	2	2	3	22
23	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	5	4	5	3	4	3	3	3	3	33

24	25 -28	Laki - Laki	Guru	2	3	3	3	2	2	2	3	3	23
25	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	3	4	3	3	3	3	34
26	29 - 31	Perempuan	Karyawan	5	5	5	1	5	2	3	5	3	34
27	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	2	4	3	2	3	1	2	3	3	23
28	25 -28	Perempuan	Karyawan	5	5	4	3	4	4	5	4	5	39
29	21 - 24	Laki - Laki	Mahasiswa/l	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32
30	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	4	3	3	3	5	4	3	2	3	30
31	21 - 24	Perempuan	Guru	5	5	4	4	4	4	4	3	2	35
32	25 -28	Laki - Laki	Karyawan	4	4	3	5	4	5	4	4	4	37
33	29 - 31	Perempuan	Guru	4	4	3	2	4	2	2	3	3	27
34	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	4	4	4	3	3	3	3	3	2	29
35	21 - 24	Perempuan	Wirausaha	5	3	4	3	4	3	5	2	2	31
36	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40
37	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	5	4	4	4	4	4	3	3	4	35
38	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	3	3	3	2	2	3	3	2	2	23
39	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	3	3	3	4	3	3	2	2	2	25
40	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
41	25 -28	Perempuan	Pegawai	4	4	4	4	3	4	2	2	3	30
42	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
43	29 - 31	Perempuan	Wirausaha	5	5	3	3	4	4	2	2	3	31
44	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
45	21 - 24	Laki - Laki	Mahasiswa/l	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
46	18 - 20	Perempuan	Guru	3	2	3	3	2	4	3	3	3	26
47	25 -28	Laki - Laki	Guru	3	4	3	2	2	2	2	2	2	22
48	29 - 31	Perempuan	Karyawan	3	3	3	5	5	3	3	3	4	32
49	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
50	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30

51	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
52	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
53	25 -28	Laki - Laki	Wirausaha	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30
54	18 - 20	Laki - Laki	Karyawan	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
55	18 - 20	Laki - Laki	Karyawan	2	3	3	3	2	2	2	2	2	21
56	18 - 20	Laki - Laki	Karyawan	3	3	3	4	4	3	3	4	3	30
57	25 -28	Laki - Laki	Guru	5	4	4	3	3	4	3	2	3	31
58	29 - 31	Perempuan	Pegawai	3	3	2	2	2	3	2	3	4	24
59	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
60	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33
61	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
62	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
63	18 - 20	Laki - Laki	Karyawan	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31
64	25 -28	Laki - Laki	Guru	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
65	29 - 31	Laki - Laki	Wirausaha	5	5	5	1	5	1	1	2	3	28
66	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	4	3	3	4	4	4	3	3	3	31
67	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	3	2	2	2	3	3	3	26
69	21 - 24	Laki - Laki	Karyawan	5	5	3	3	4	4	4	4	4	36
70	25 -28	Perempuan	Guru	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
71	29 - 31	Perempuan	Wirausaha	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
72	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	3	4	4	3	3	4	4	5	4	34
73	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	3	3	3	4	4	2	2	3	2	26
74	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
75	25 -28	Perempuan	Pegawai	3	4	4	4	2	3	3	3	4	30
76	21 - 24	Perempuan	Wirausaha	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30
77	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43

78	25 -28	Perempuan	Wirausaha	5	5	5	4	4	3	4	4	4	38
79	25 -28	Laki - Laki	Guru	3	4	4	4	1	1	2	2	2	23
80	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	3	3	3	2	3	3	3	2	3	25

Harga																
NO	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
1	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39
2	21 - 24	Perempuan	Karyawan	3	1	1	2	2	3	3	5	3	3	3	3	32
3	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
4	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	48
5	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	50
7	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	57
8	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	52
9	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	3	4	3	4	2	3	5	4	3	3	3	3	40
10	25 -28	Laki - Laki	Karyawan	4	4	3	3	5	3	4	5	3	2	3	3	42
11	25 -28	Perempuan	Guru	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	41
12	25 -28	Laki - Laki	Wirausaha	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	43
13	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	38
14	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	3	3	3	3	4	2	3	5	3	3	2	3	37
15	21 - 24	Laki - Laki	Karyawan	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	40
16	25 -28	Perempuan	Wirausaha	5	5	4	3	2	4	5	4	4	4	3	3	46
17	25 -28	Laki - Laki	Karyawan	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	39
18	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	37
19	25 -28	Laki - Laki	Wirausaha	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	36

20	25 -28	Laki - Laki	Guru	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	35
21	29 - 31	Laki - Laki	Wirusaha	4	5	3	3	4	3	5	3	4	3	3	2	42
22	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	5	5	2	2	4	3	4	4	2	3	3	2	39
23	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3	49
24	25 -28	Laki - Laki	Guru	3	5	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	40
25	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	53
26	29 - 31	Perempuan	Karyawan	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58
27	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	3	3	2	3	4	2	4	3	2	3	3	3	35
28	25 -28	Perempuan	Karyawan	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	45
29	21 - 24	Laki - Laki	Mahasiswa/l	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	48
30	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	35
31	21 - 24	Perempuan	Guru	3	3	5	3	3	2	2	5	3	4	3	4	40
32	25 -28	Laki - Laki	Karyawan	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	52
33	29 - 31	Perempuan	Guru	3	4	3	3	4	4	5	4	4	2	3	2	41
34	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	46
35	21 - 24	Perempuan	Wirusaha	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	36
36	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	48
37	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	47
38	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	4	4	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	32
39	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	40
40	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	49
41	25 -28	Perempuan	Pegawai	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	47
42	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	44
43	29 - 31	Perempuan	Wirusaha	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	36
44	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	35
45	21 - 24	Laki - Laki	Mahasiswa/l	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	46
46	18 - 20	Perempuan	Guru	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	38

47	25 -28	Laki - Laki	Guru	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	40
48	29 - 31	Perempuan	Karyawan	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	44
49	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	40
50	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	3	4	3	4	3	5	4	3	3	2	3	2	39
51	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	41
52	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	3	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	2	42
53	25 -28	Laki - Laki	Wirausaha	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	31
54	18 - 20	Laki - Laki	Karyawan	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	44
55	18 - 20	Laki - Laki	Karyawan	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	52
56	18 - 20	Laki - Laki	Karyawan	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	42
57	25 -28	Laki - Laki	Guru	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	30
58	29 - 31	Perempuan	Pegawai	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	35
59	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	42
60	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	40
61	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	40
62	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46
63	18 - 20	Laki - Laki	Karyawan	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	42
64	25 -28	Laki - Laki	Guru	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	48
65	29 - 31	Laki - Laki	Wirausaha	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	48
66	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	37
67	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	36
69	21 - 24	Laki - Laki	Karyawan	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
70	25 -28	Perempuan	Guru	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	40
71	29 - 31	Perempuan	Wirausaha	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	47
72	29 - 31	Laki - Laki	Pegawai	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	36
73	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	5	5	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	38

74	18 - 20	Laki - Laki	Mahasiswa/l	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	42
75	25 -28	Perempuan	Pegawai	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	41
76	21 - 24	Perempuan	Wirausaha	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	54
77	18 - 20	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	44
78	25 -28	Perempuan	Wirausaha	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
79	25 -28	Laki - Laki	Guru	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39
80	21 - 24	Perempuan	Mahasiswa/l	5	5	5	3	5	3	4	4	3	3	3	3	46

# UJI VALIDITAS

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Data Editor interface. The main window displays a data table with 22 rows and 10 columns (X1.1 to TOTAL\_X1). A dialog box titled 'Bivariate Correlations' is open, showing a list of variables (X1.1 to X1.9) and options for correlation coefficients (Pearson, Kendall's tau-b, Spearman) and tests of significance (Two-tailed, One-tailed). The 'Flag significant correlations' checkbox is checked.

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL_X1
1	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	30,00
2	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	33,00
3	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	39,00
4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	34,00
5	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	36,00
6	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	38,00
7	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	34,00
8	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	35,00
9	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	29,00
10	3,00	4,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	32,00
11	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	28,00
12	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	27,00
13	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	26,00
14	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	31,00
15	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	33,00
16	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	35,00
17	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	28,00
18	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	23,00
19	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	28,00
20	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	20,00
21	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	27,00
22	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	22,00

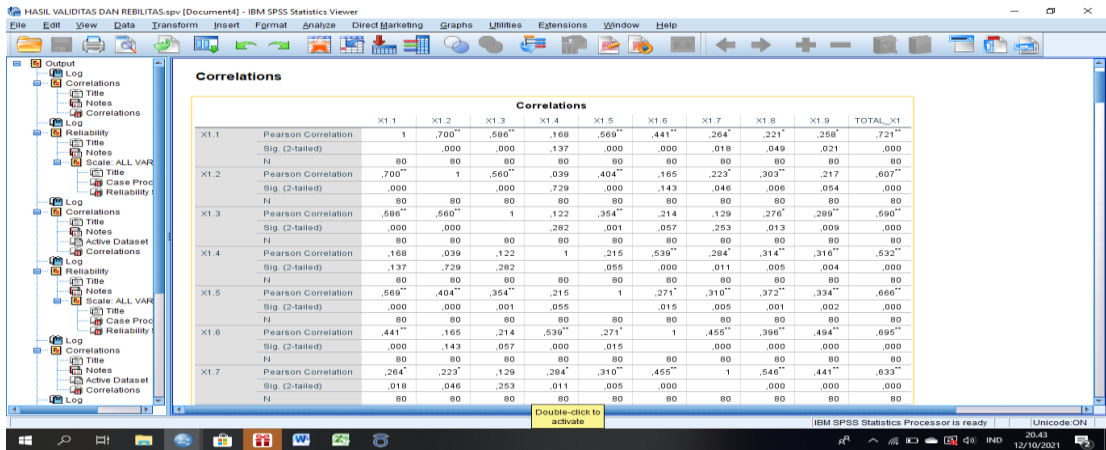
The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Data Editor interface. The 'Analyze' menu is open, and the 'Bivariate...' option is selected. The dialog box for 'Bivariate...' is open, showing a list of variables (X1.6 to X1.9) and options for correlation coefficients (Pearson, Kendall's tau-b, Spearman) and tests of significance (Two-tailed, One-tailed). The 'Flag significant correlations' checkbox is checked.

	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL_X1
1	3,00	4,00	3,00	4,00	30,00
2	3,00	3,00	3,00	3,00	33,00
3	4,00	3,00	4,00	5,00	39,00
4	4,00	3,00	4,00	4,00	34,00
5	4,00	3,00	4,00	4,00	36,00
6	5,00	5,00	5,00	5,00	38,00
7	3,00	2,00	3,00	3,00	33,00
8	2,00	5,00	4,00	4,00	35,00
9	3,00	3,00	4,00	3,00	29,00
10	4,00	3,00	2,00	3,00	32,00
11	3,00	4,00	3,00	4,00	28,00
12	2,00	3,00	2,00	3,00	27,00
13	3,00	2,00	2,00	3,00	26,00
14	4,00	4,00	4,00	3,00	31,00
15	3,00	2,00	3,00	5,00	33,00
16	2,00	4,00	3,00	3,00	28,00
17	2,00	3,00	2,00	3,00	23,00
18	3,00	3,00	4,00	4,00	28,00
19	1,00	3,00	2,00	3,00	20,00
20	2,00	2,00	2,00	3,00	27,00
21	2,00	2,00	2,00	3,00	22,00

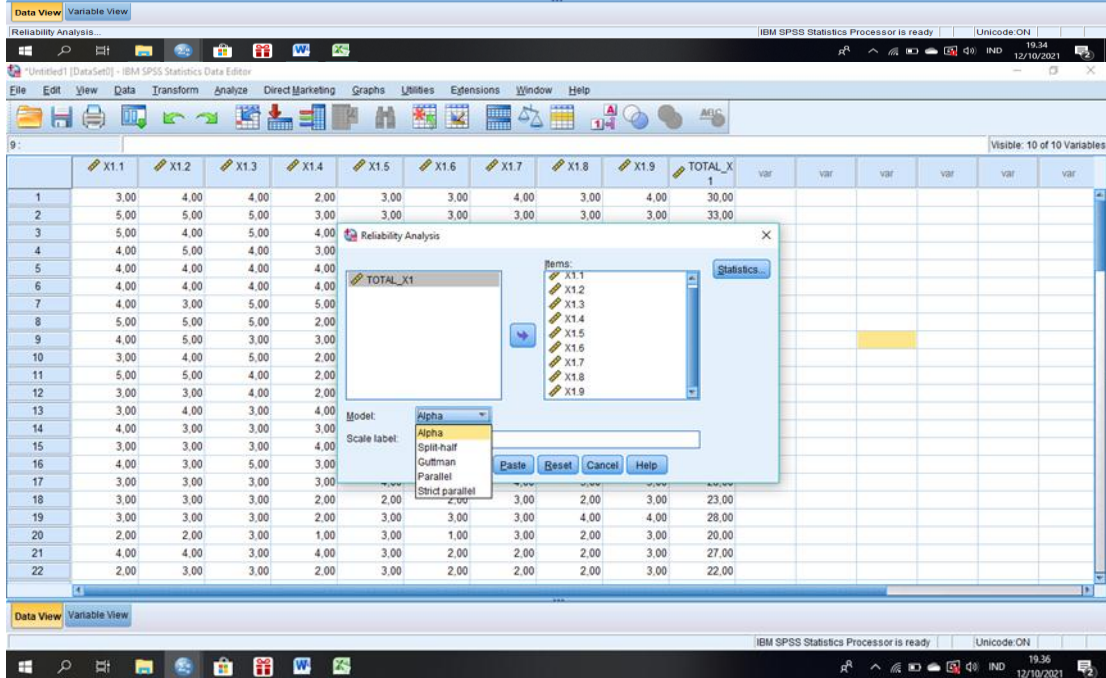
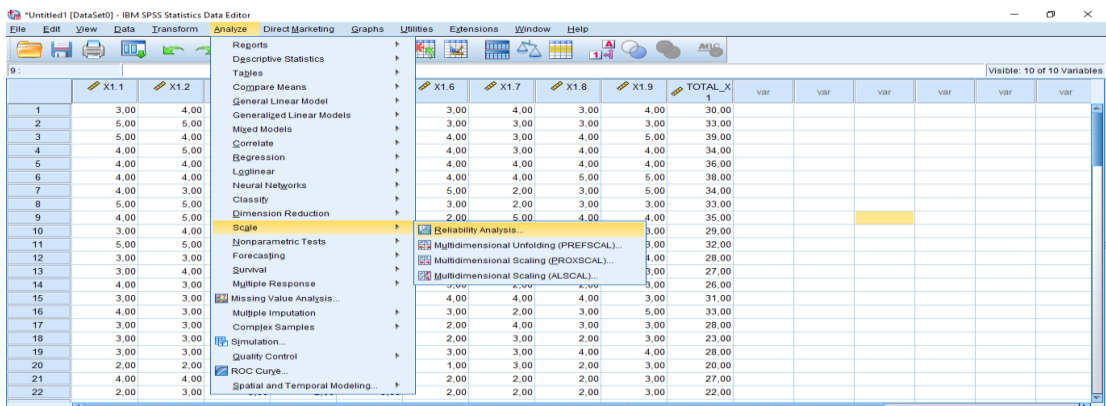
The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Data Editor interface. The 'Analyze' menu is open, and the 'Reliability Analysis...' option is selected. The dialog box for 'Reliability Analysis...' is open, showing a list of variables (X1.6 to X1.9) and options for correlation coefficients (Pearson, Kendall's tau-b, Spearman) and tests of significance (Two-tailed, One-tailed). The 'Flag significant correlations' checkbox is checked.

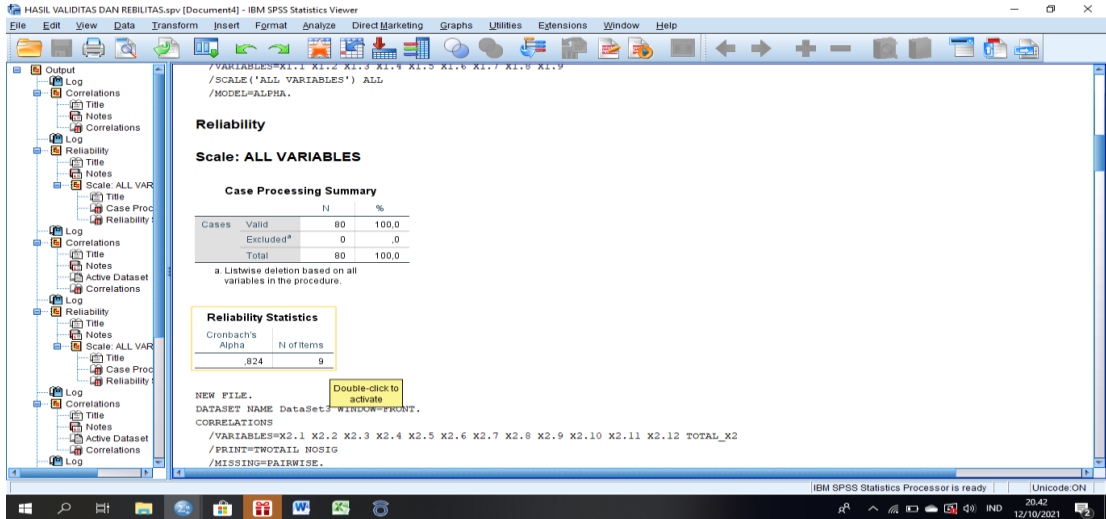
	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL_X1
1	3,00	4,00	3,00	4,00	30,00
2	3,00	3,00	3,00	3,00	33,00
3	4,00	3,00	4,00	5,00	39,00
4	4,00	3,00	4,00	4,00	34,00
5	4,00	3,00	4,00	4,00	36,00
6	5,00	5,00	5,00	5,00	38,00
7	3,00	2,00	3,00	3,00	33,00
8	2,00	5,00	4,00	4,00	35,00
9	3,00	3,00	4,00	3,00	29,00
10	4,00	3,00	2,00	3,00	32,00
11	3,00	4,00	3,00	4,00	28,00
12	2,00	3,00	2,00	3,00	27,00
13	3,00	2,00	2,00	3,00	26,00
14	4,00	4,00	4,00	3,00	31,00
15	3,00	2,00	3,00	5,00	33,00
16	2,00	4,00	3,00	3,00	28,00
17	2,00	3,00	2,00	3,00	23,00
18	3,00	3,00	4,00	4,00	28,00
19	1,00	3,00	2,00	3,00	20,00
20	2,00	2,00	2,00	3,00	27,00
21	2,00	2,00	2,00	3,00	22,00



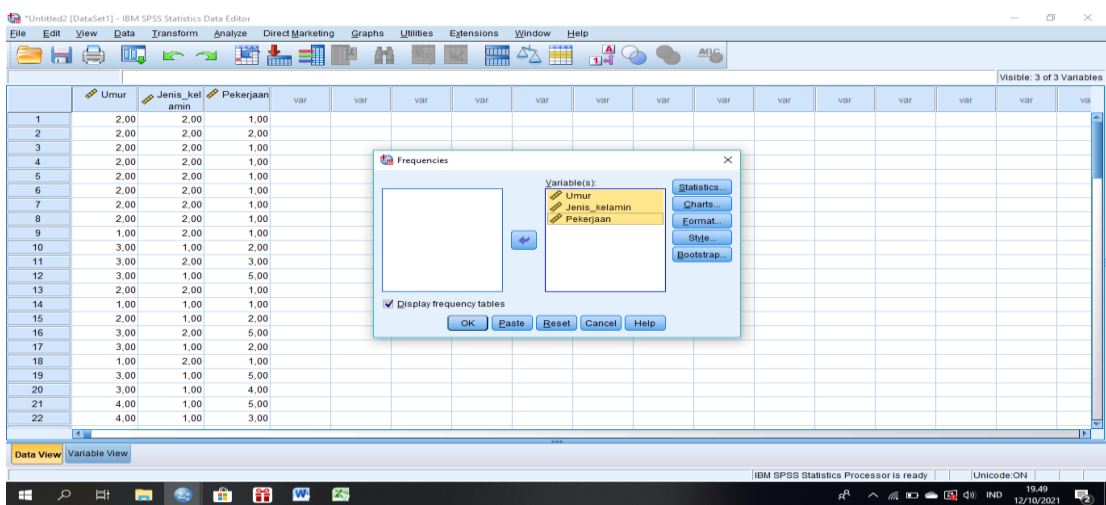
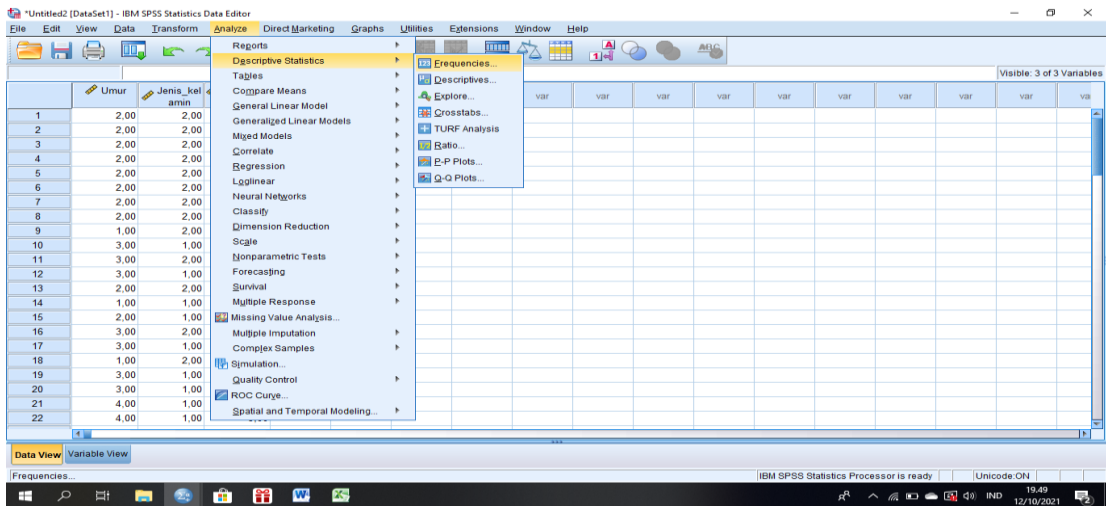


## UJI REABILITAS





## UJI KARAKTERISTIK



## UJI PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Data Editor interface. The menu path is **Analyze > Descriptive Statistics > Frequencies**. The data table contains 22 rows and 10 columns. The first two columns are X1.1 and X1.2. The next five columns are X1.8, X1.9, TOTAL\_X1, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, and X2.5. The data values are as follows:

	X1.1	X1.2	X1.8	X1.9	TOTAL_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	3.00	4.00	3.00	4.00	30.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
2	5.00	5.00	3.00	3.00	33.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00
3	5.00	4.00	4.00	5.00	39.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
4	4.00	5.00	4.00	4.00	34.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
5	4.00	4.00	4.00	4.00	36.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
6	4.00	4.00	5.00	5.00	38.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
7	4.00	3.00	5.00	2.00	34.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
8	5.00	5.00	3.00	3.00	33.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
9	4.00	5.00	4.00	4.00	35.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00
10	3.00	4.00	3.00	3.00	29.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00
11	5.00	5.00	3.00	3.00	32.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00
12	3.00	3.00	4.00	4.00	28.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
13	3.00	4.00	2.00	3.00	27.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
14	4.00	3.00	2.00	2.00	26.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
15	3.00	3.00	4.00	4.00	31.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
16	4.00	3.00	3.00	2.00	33.00	5.00	5.00	4.00	3.00	2.00
17	3.00	3.00	4.00	3.00	28.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
18	3.00	3.00	2.00	3.00	23.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
19	3.00	3.00	4.00	4.00	28.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
20	2.00	2.00	3.00	2.00	20.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00
21	4.00	4.00	2.00	2.00	27.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00
22	2.00	3.00	2.00	2.00	22.00	5.00	5.00	2.00	2.00	4.00

The screenshot shows the 'Frequencies' dialog box in IBM SPSS Statistics. The 'Variables:' list contains X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, and X1.9. The 'Display frequency tables' checkbox is checked. The background data table is the same as in the previous screenshot.

## UJI ASUMSI KLASIK

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Data Editor interface. The menu path is **Analyze > Regression > Linear...**. The data table contains 23 rows and 2 columns, X1 and X2. The data values are as follows:

	X1	X2
1	30.00	39.00
2	33.00	32.00
3	39.00	54.00
4	34.00	48.00
5	36.00	48.00
6	38.00	50.00
7	34.00	57.00
8	33.00	52.00
9	35.00	40.00
10	29.00	42.00
11	32.00	41.00
12	28.00	43.00
13	27.00	38.00
14	26.00	37.00
15	31.00	40.00
16	33.00	46.00
17	28.00	39.00
18	23.00	37.00
19	28.00	36.00
20	20.00	35.00
21	27.00	42.00
22	22.00	39.00
23	33.00	49.00

Linear Regression

Dependent: Keputusan\_pembelian [Y]

Block 1 of 1

Independent(s): Media\_Sosial [X1], Harga [X2]

Method: Enter

Selection Variable: Rule

Case Labels:

WLS Weight:

OK Paste Reset Cancel Help

	X1	X2	Y
1	30.00	39.00	58.00
2	33.00	32.00	57.00
3	39.00	54.00	57.00
4	34.00	48.00	53.00
5	36.00	48.00	60.00
6	38.00	50.00	64.00
7	34.00	57.00	51.00
8	33.00	52.00	69.00
9	35.00	40.00	51.00
10	29.00	42.00	52.00
11	32.00	41.00	60.00
12	28.00	43.00	57.00
13	27.00	38.00	49.00
14	26.00	37.00	52.00
15	31.00	40.00	51.00
16	33.00	46.00	50.00
17	28.00	39.00	55.00
18	23.00	37.00	55.00
19	28.00	36.00	50.00
20	20.00	35.00	37.00
21	27.00	42.00	47.00
22	22.00	39.00	45.00
23	33.00	49.00	52.00

Linear Regression Statistics

Regression Coefficients:  Model fit,  Estimates,  Confidence intervals,  Level(%): 95,  Covariance matrix

Residuals:  Durbin-Watson,  Casewise diagnostic,  Outliers outside: 3 standard deviations,  All cases

Diagnostics:  R squared change,  Descriptives,  Part and partial correlations,  Collinearity diagnostics

Continue Cancel Help

OK Paste Reset Cancel Help

Linear Regression Plots

DEPENDENT: \*ZPRED, \*ZRESID, \*DRESID, \*ADJPRED, \*SRESID, \*SDRESID

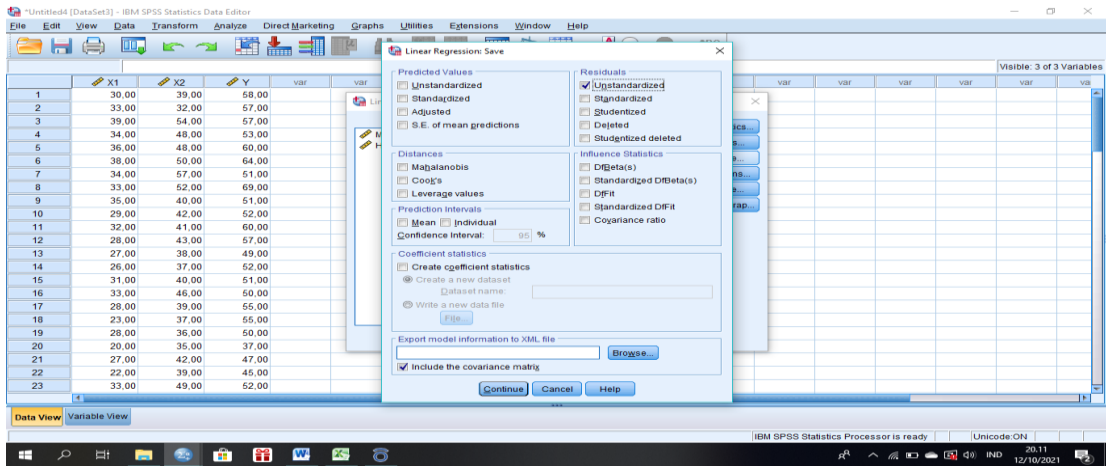
Scatter 1 of 1: Y: \*SRESID, X: \*ZPRED

Standardized Residual Plots:  Histogram,  Normal probability plot

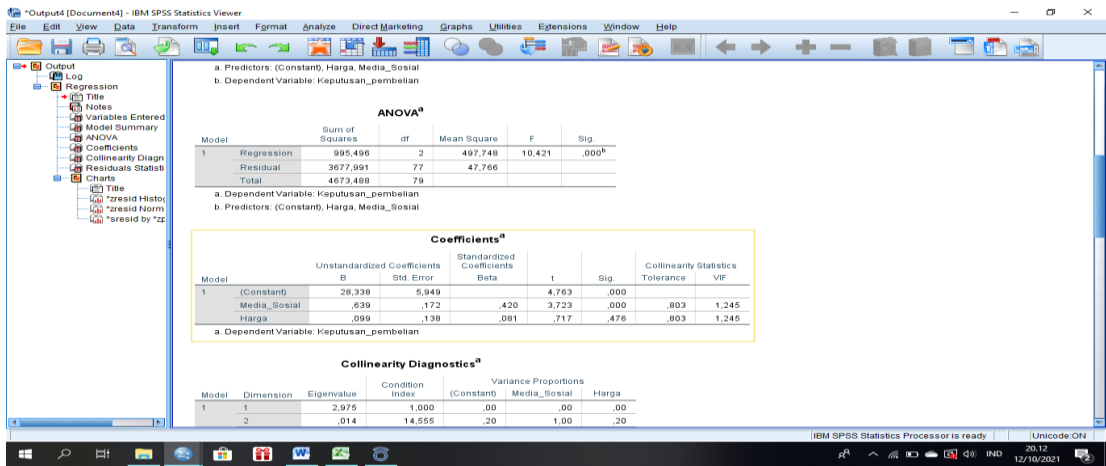
Produce all partial plots:

Continue Cancel Help

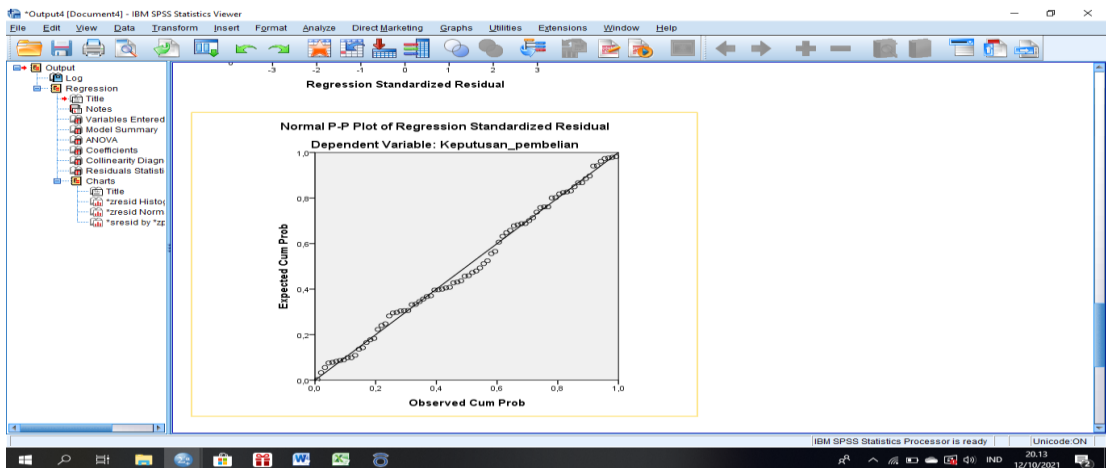
OK Paste Reset Cancel Help



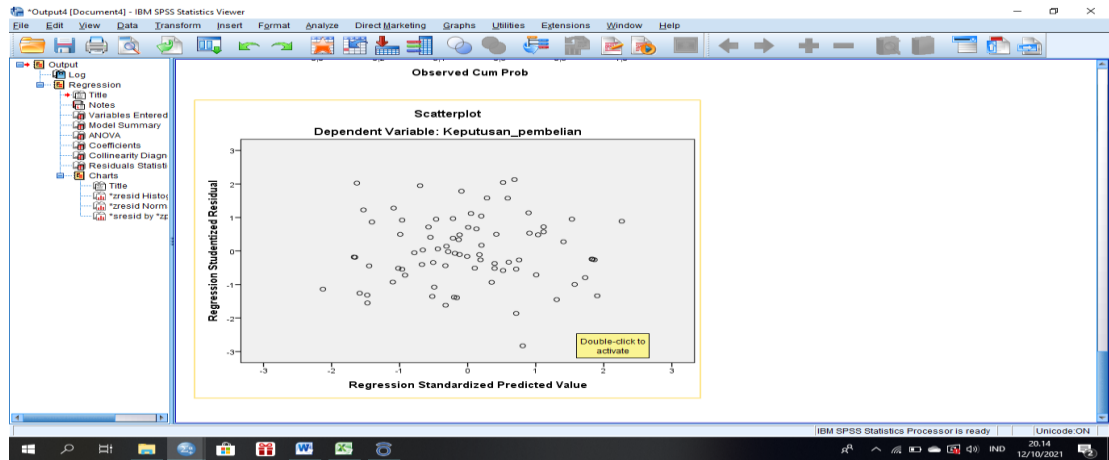
## UJI MULTIKOLONIERITAS



## UJI NORMALITAS



## UJI HETEROSKEDASTISITAS



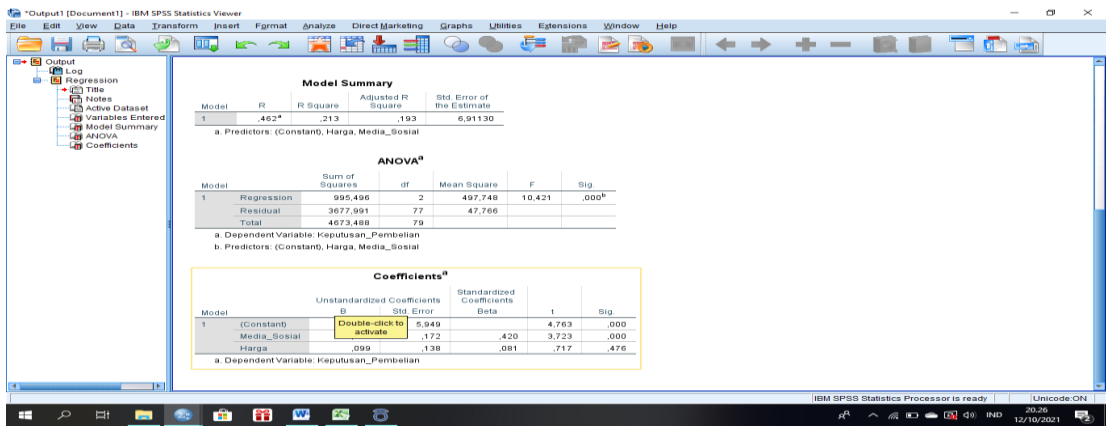
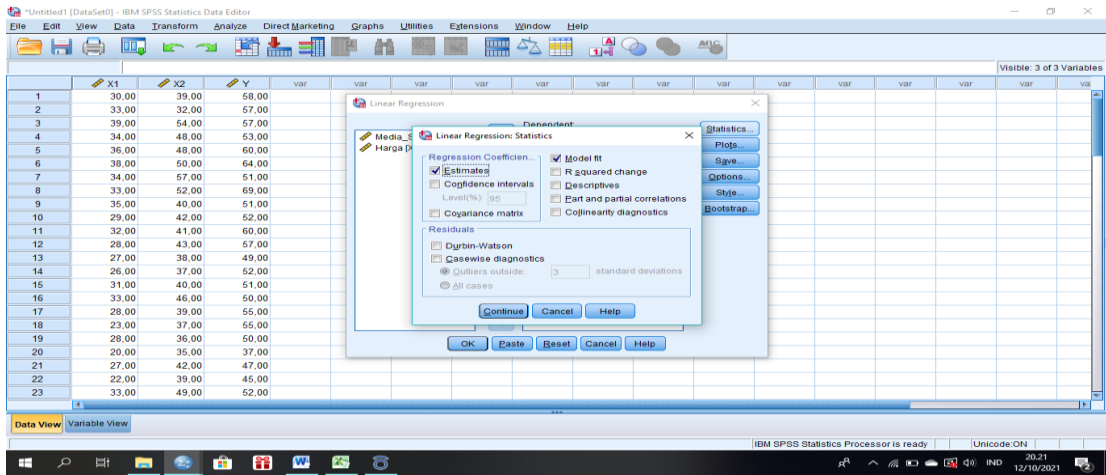
## UJI REGRESI LINIER BERGANDA

The figure shows the IBM SPSS Statistics Data Editor interface. The dataset has three variables: X1, X2, and Y. The 'Analyze' menu is open, and the 'Regression' option is selected, leading to a submenu where 'Linear...' is chosen.

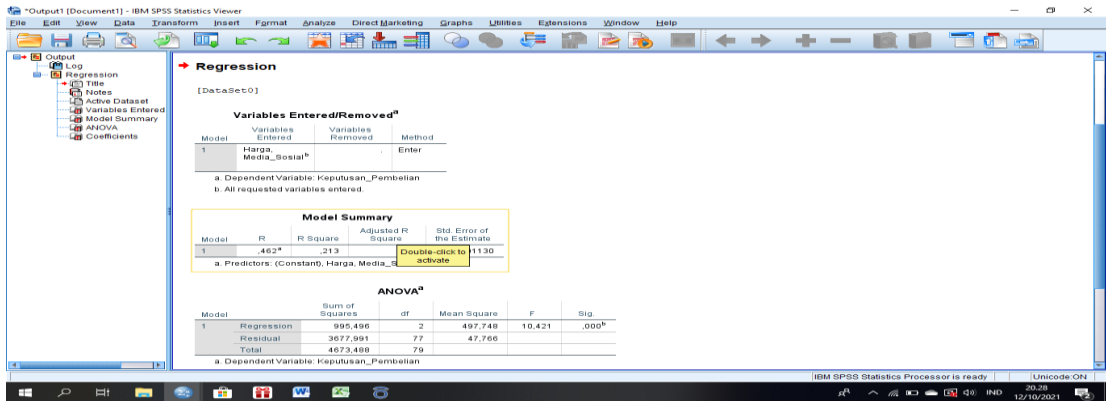
	X1	X2	Y
1	30,00	39,00	58,00
2	33,00	32,00	57,00
3	39,00	54,00	57,00
4	34,00	48,00	53,00
5	36,00	48,00	60,00
6	38,00	50,00	64,00
7	34,00	57,00	51,00
8	33,00	52,00	69,00
9	35,00	40,00	51,00
10	29,00	42,00	52,00
11	32,00	41,00	60,00
12	28,00	43,00	57,00
13	27,00	38,00	49,00
14	26,00	37,00	52,00
15	31,00	40,00	61,00
16	33,00	46,00	50,00
17	28,00	39,00	55,00
18	23,00	37,00	55,00
19	28,00	36,00	60,00
20	20,00	35,00	37,00
21	27,00	42,00	47,00
22	22,00	39,00	45,00
23	33,00	49,00	62,00

The figure shows the IBM SPSS Statistics Data Editor interface with the 'Linear Regression' dialog box open. The dependent variable is 'Keputusan\_Pembelian (Y)'. The independent variables are 'Media\_Sosial (X1)' and 'Harga (X2)'. The method is set to 'Enter'.

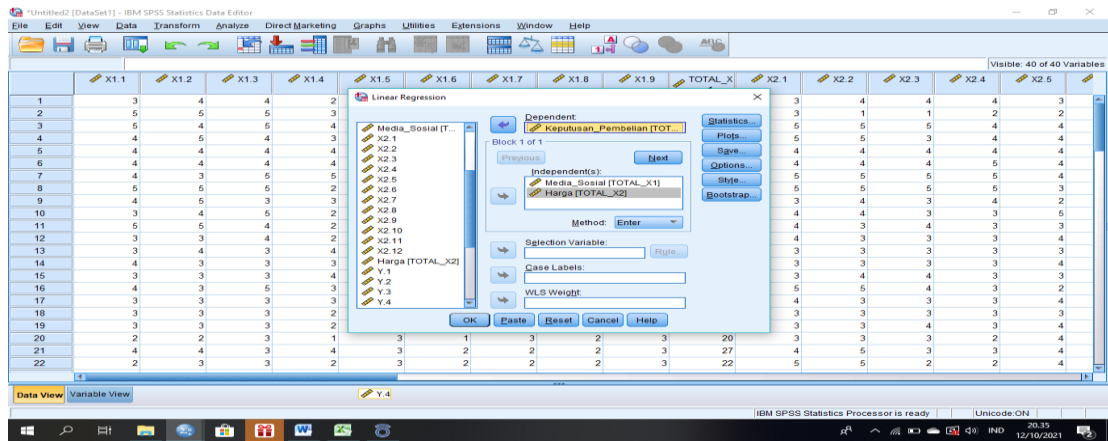
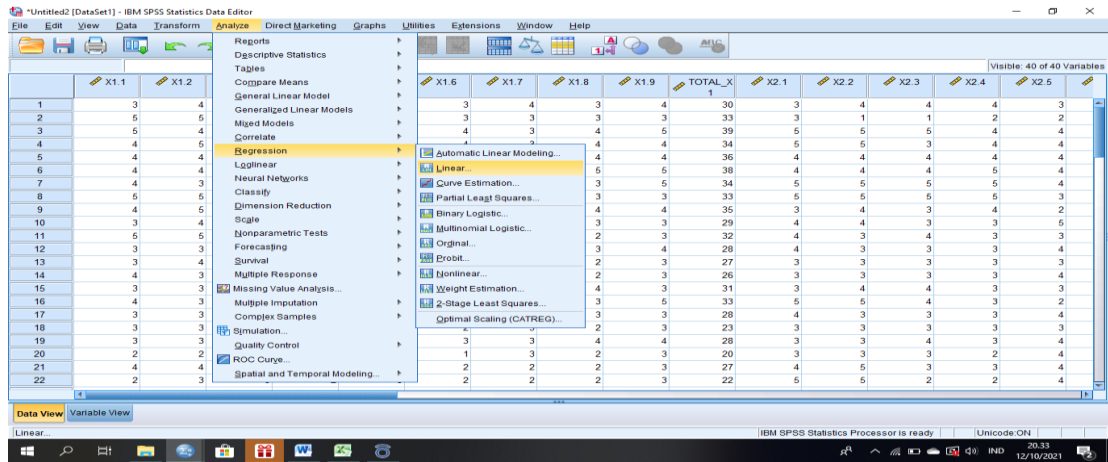
	X1	X2	Y
1	30,00	39,00	58,00
2	33,00	32,00	57,00
3	39,00	54,00	57,00
4	34,00	48,00	53,00
5	36,00	48,00	60,00
6	38,00	50,00	64,00
7	34,00	57,00	51,00
8	33,00	52,00	69,00
9	35,00	40,00	51,00
10	29,00	42,00	52,00
11	32,00	41,00	60,00
12	28,00	43,00	57,00
13	27,00	38,00	49,00
14	26,00	37,00	52,00
15	31,00	40,00	61,00
16	33,00	46,00	50,00
17	28,00	39,00	55,00
18	23,00	37,00	55,00
19	28,00	36,00	60,00
20	20,00	35,00	37,00
21	27,00	42,00	47,00
22	22,00	39,00	45,00
23	33,00	49,00	62,00



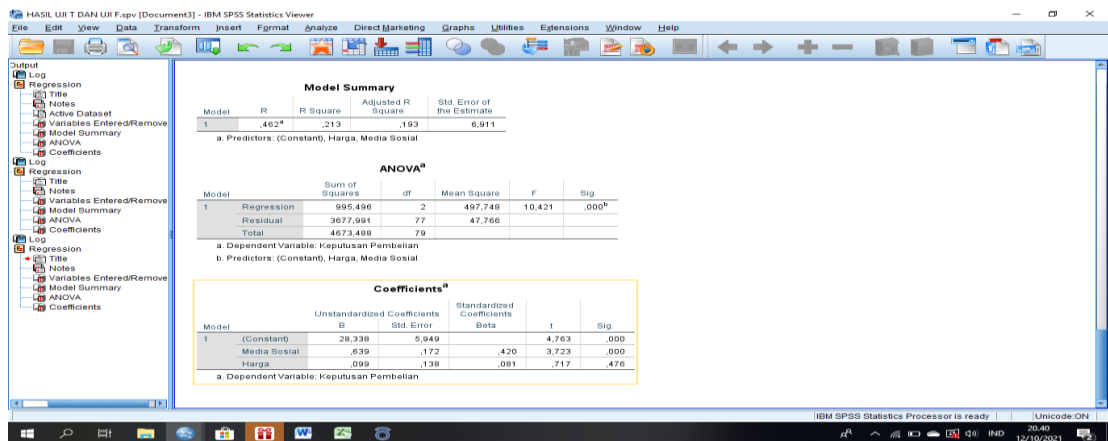
## UJI KOEFISIEN DETERMINASI



# UJI T DAN UJI F



# UJI T





HASIL UJI T DAN UJI F.spv [Document3] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Extensions Window Help

Output

- Log
- Regression
  - Title
  - Notes
  - Variables Entered/Removed
  - Model Summary
  - ANOVA
  - Coefficients

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 <sup>a</sup>	.213	.193	6,911

a. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995,496	2	497,748	10,421	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3677,991	77	47,766		
	Total	4673,488	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	28,338	5,949			4,763	.000
	Media Sosial	,639	,172	,420		3,723	.000
	Harga	,099	,138	,081		,717	.476

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode ON | 20:40 | 12/10/2021



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238  
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : [perpustakaan@umsu.ac.id](mailto:perpustakaan@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 2120/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

**Nama** : Ika Ramadhanti  
**NPM** : 1705160446  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis  
**Jurusan** : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 24 Shafar 1443 H.  
01 Oktober 2021 M

Kepala UPT Perpustakaan

Muhammad Arifin, S.Pd, M,Pd



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjamah apa itu agar dirubuhkan  
santun dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

Nomor : 2428/II.3-AU/UMSU-05/F/2021  
Lamp. : -  
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 01 Robi'ul Awwal 1443 H  
07 Oktober 2021 M

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**  
**Kantor Camat Binjai**  
**Di**  
**Tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Ika Ramadhanti**  
N P M : **1705160446**  
Semester : **IX (Sembilan)**  
Jurusan : **Manajemen**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Binjai Kwala Begumit.**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.**

Tembusan :

1. Pertinggal.



# PEMERINTAH KABUPATEN LANGKAT KECAMATAN BINJAI

JALAN AHMAD YANI NO. 5 KWALA BEGUMIT 20761

Email : [kec.binjai.langkat@gmail.com](mailto:kec.binjai.langkat@gmail.com)

Kwala Begumit, 07 Oktober 2021.

Nomor : 71 - 366 /BJI/X/2021.  
Sifat : Penting  
Lamp : -  
Perihal : Selesai Riset Penelitian

Kepada :  
Yth.Sdr Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Sumatera Utara  
di -

## TEMPAT

Sehubungan dengan surat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 2428/II.3-AU/UMSU-05/F/2021, tanggal 07 Oktober 2021, perihal Menyelasaikan Riset,

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, benar bahwa :

Nama : Ika Ramadhanti  
NPM : 1705160446  
Semester : IX (Sembilan )  
Jurusan : Manajemen  
Judul : Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19  
di Kecamatan Binjai Kwala Begumit.

Telah selesai melakukan Riset Penelitian di Kecamatan Binjai Kabupaten Langkat

Demikian surat ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menajawah korar lai ugr dikehidua  
kumar dan fatagalya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : [rector@umsu.ac.id](mailto:rector@umsu.ac.id)

Nomor : 1848 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021  
Lampiran :  
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 10 Muharram 1443 H  
19 Agustus 2021 M

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**  
**Kantor Camat Binjai**  
**Jln.Ahmad Yani No.5 Kwala Begumit Binjai**  
**Di tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

**Nama : Ika Ramadhanti**  
**Npm : 1705160446**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Judul : Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Binjai Kwala Begumit.**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb



Dekan

**H. JANURI, SE.,MM.,M.SI.**

**Tembusan :**

1. Pertinggal



# PEMERINTAH KABUPATEN LANGKAT KECAMATAN BINJAI

Alamat : Jln. Ahmad Yani No. 5 Kode Pos 20761

Email : [kec.binjai.langkat@gmail.com](mailto:kec.binjai.langkat@gmail.com)

Website : [binjaikec.langkatkab.go.id](http://binjaikec.langkatkab.go.id)

Kwala Begumit, 23 Agustus 2021

Nomor : 1848 - **311** /BJI/VIII/2021.  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Kepada :  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di-

## **Tempat.**

Sehubungan dengan surat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 1848/II.3-AU/UMSU-05/F/2021, Tanggal 19 Agustus 2021 perihal Izin Riset Pendahuluan.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, pada prinsip kami merasa tidak keberatan dan memberi izin kepada Mahasiswa/i saudara untuk Izin Riset Pendahuluan di Kantor Camat Binjai kepada :

Nama : Ika Ramadhanti  
Npm : 1705160446  
Jurusan : Manajemen  
Semeter : VIII (Delapan)  
Judul : Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Masa Pandemi Covid – 19 di Kecamatan Binjai Kwala Begumit.

Demikian surat ini diperbuat dengan sebenarnya dan atas keja sama yang baik diucapkan terima kasih

Kec. CAMAT BINJAI  
SEKCAM  
KEC. BINJAI  
**BAHRU M, SE**  
Nip. 19860831 201101 1 011



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Senin, 06 September 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen merangkai bahwa :

**N a m a** : Ika Ramadhanti  
**N .P.M.** : 1705160446  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Pangkalan Brandan, 20 Desember 1998  
**Alamat Rumah** : Perum. Anugerah Lestari, Jl. T. Amir Hamzah, Kwala Begumit.  
**JudulProposal** : Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk  
UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Binjai Kwala Begumit

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	<i>Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Binjai Kwala Begumit</i>
Bab I	<i>- Menceritakan fenomena variabel dan dibuat sistematis dimulai dari variabel Y - Rumusan masalah apakah ada pengaruh X1 terhadap Y dlt variabel.</i>
Bab II	<i>- kajian teori berisikan pengertian, tujuan, manfaat, dan indikator variabel disetiap variabel minimal 3 teori dari sumber yg berbeda.</i>
Bab III	<i>- Gambar uji t dan uji f</i>
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Senin, 06 September 2021

**TIM SEMINAR**

Ketua

*Jasman Saripuddin*  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Sekretaris

*Assoc. Prof. Dr. Jufrizen*  
Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pemanding

*Nel Arianty*  
Nel Arianty, SE, MM

*Jasman Saripuddin*  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 06 September 2021** menerangkan bahwa:

**Nama** : Ika Ramadhanti  
**N.P.M.** : 1705160446  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Pangkalan Brandan, 20 Desember 1998  
**Alamat Rumah** : Perum. Anugerah Lestari, Jl. T. Amir Hamzah, Kwala Begumit.  
**Judul Proposal** : Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Binjai Kwala Begumit

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Nel Arianty, SE, MM**

Medan, Senin, 06 September 2021

**TIM SEMINAR**

**Ketua**

**Sekretaris**

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

  
Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

**Pembimbing**

**Pemanding**

  
Nel Arianty, SE, MM

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

**Diketahui / Disetujui**  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan I

  
Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan. Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 1576/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/19/2/2021

Nama Mahasiswa : Ika Ramadhanti  
M : 1705160446  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : manajemen pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 19/2/2021  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Nel Arianty, SE, MM

Disetujui\*\*)

Pengaruh Media Sosial dan harga terhadap  
keputusan pembelian produk ukra di masa  
Pandemi Covid-19 di kecamatan ~~Kwala~~<sup>Binjai</sup>  
~~Begumit~~. Kwala Begumit.

Medan, 2 Maret 2021

Dosen Pembimbing

(Nel Arianty, SE, MM)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

Asman Sarifuddin Hasbuan, SE., M.Si.)

Disetujui oleh Pimpunan Program Studi  
Disetujui oleh Dosen Pembimbing  
Disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengerahan Judul Skripsi"

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 DI  
KECAMATAN BINJAI KWALA BEGUMIT**

(Jurnal Mahasiswa Ekonomi Manajemen)

**Nama** : Ika Ramadhanti

**Pembimbing** : Nel Arianty S.E,M.M

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

Kampus utama JL. Kapten Muchtar Basri No. 3 Glugur Darat II

Kec. Medan Timur Kota Medan, Sumatera Utara

Email: [ikaramadhanti11998@gmail.com](mailto:ikaramadhanti11998@gmail.com)

**Abstract:** *The impact of the COVID-19 pandemic has made price competition for MSME products Es Gak Beres and KZL Durian Kebabs affect consumer purchasing decisions in Binjai Kwala Begumit District. Consumer purchasing decisions for an item are strongly influenced by price, product, service, company/store location. Social media is an internet-based application service that allows consumers to share opinions, thoughts, views and experiences. Price is the money (plus some product) needed to get some combination of products and services. Partially it can be concluded that there is a significant influence between Social Media on Purchase Decisions on Es Gak Beres and Kebab Durian MSME products in Binjai Kwala Begumit District during the Covid-19 Pandemic. Partially, it can be concluded that there is no significant influence between price and purchasing decisions on Es Gak Beres and Kebab Durian MSME products in Binjai Kwala Begumit District during the Covid-19 Pandemic Period. Simultaneously, it can be concluded that there is an influence of Social Media and Price on Purchase Decisions on Es Gak Beres and Kebab Durian MSME products in Binjai Kwala Begumit District during the Covid-19 Pandemic Period. It is better for MSME actors to reach product prices with the location of purchasing power on MSME products, Kebab Durian. MSME actors must pay attention to promotion through Social Media by increasing the attractiveness of the promotion, so that consumers do not get bored with the promotion of MSME products, Es Gak Beres and Kebab Durian.*

**Keywords:** *Social Media, Price, and Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Sudah sejak satu tahun virus covid-19 menyerang Indonesia. Terjadinya pandemi ini memberikan pengaruh dan dampak yang besar terhadap Indonesia. Seperti banyaknya perusahaan yang mengalami gulung tikar, pengurangan para pekerja, sampai meningkatkan jumlah pengangguran yang sangat pesat. Penurunan perekonomian Indonesia saat ini mengalami penurunan yang disebabkan pandemi saat ini. Setelah satu tahun pandemi, masih banyak para pekerja kantoran yang bekerja dari rumah (*Work From Home*) dan sekolah yang masih menjalankan kegiatan belajar mengajar lewat daring (*online* dari beberapa media aplikasi). Salah satu dampak besar yang ikut merasakan penurunan yang disebabkan terjadinya pandemi ini adalah para pelaku UMKM saat ini. Terutama pada para pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Binjai Kwala Begumit. Mereka merasa mengalami kesulitan untuk memenuhi kebutuhan. Kesulitan yang mereka alami di akibatkan karena sedikitnya keuntungan yang mereka raup yang tidak seperti biasanya.

Ada juga beberapa UMKM kesulitan untuk mendapatkan bahan baku yang disebabkan harga yang naik namun harus menjual barang dagangan mereka dengan harga yang biasa mereka jual. Tak sedikit para pelaku UMKM di Kecamatan Binjai Kwala Begumit menggunakan jasa media sosial untuk mempromosikan barang dagang mereka. Salah satu UMKM yang menggunakan jasa media sosial sebagai alat mempromosikan produk mereka adalah Es Gak Beres dan Kebab Durian KZL. Mereka memasarkan produk dengan berbagai strategi, seperti memberikan diskon pada produk mereka dan menambah varian rasa baru pada produk makanan dan minuman mereka.

Pengaruh media sosial sangat besar dan memberikan keuntungan bagi mereka. Sehingga banyaknya pemakaian media sosial memunculkan persaingan yang ketat dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Keputusan pembelian pada konsumen ditentukan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memiliki produk dengan cara mengevaluasi atau meriset data sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Maka, keputusan pembelian dipengaruhi dengan alasan melakukan pembelian yang meliputi dengan cara pembelian, produk, dan situasi saat ini (Heriyanto, 2015). Keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian KZL dapat dipengaruhi dari media sosial yang menampilkan gambaran produk yang menarik serta harga yang terjangkau. Media sosial menjadi suatu *trend* dalam melakukan komunikasi tanpa harus tatap muka atau berinteraksi langsung. Maka media sosial sangat berperan penting dalam melakukan promosi yang digunakan oleh beberapa para pelaku UMKM. Media sosial merupakan suatu aplikasi yang berbasis di dunia internet berdasarkan kerangka pemikiran ideologi dan teknologi yang memungkinkan terbentuknya suatu pertukaran informasi dari pengguna internet, maka memberikan manfaat kepada mereka yang ingin melakukan bisnis online dengan mudah (Purwana ES, Dedi, Rahmi, 2017).

Tidak hanya pada media sosial yang memberikan pengaruh untuk mempromosikan produk yang di tawarkan melalui media. Harga juga sangat berpengaruh besar untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga yang standart dan terjangkau mampu menarik pelanggan untuk tertarik membeli atau mengkonsumsi produk yang kita jual. Harga memiliki dua peranan proses menentukan keputusan pembelian yaitu alokasi dan informasi. Pada peran alokasi harga berfungsi untuk membantu para konsumen untuk memutuskan pembelian produk dengan cara memperoleh manfaat yang diharapkan terhadap daya beli. Sedangkan peran informasi harga berfungsi untuk mendidik konsumen dengan faktor-faktor produk seperti penjelasan mengenai kualitas pada produk yang ditawarkan. Hal ini, dimana pembeli mengalami kesulitan saat menilai produk lain dengan produk yang ditawarkan. Sehingga dengan penjelasan kualitas produk, konsumen dapat memilih untuk membeli salah satu produk tersebut (Kurniasih, 2012).

Dampak dari media sosial dan harga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kecamatan Binjai Kwala Begumit, terutama pada pelaku UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian KZL. Para pelaku UMKM tersebut berlomba-lomba melakukan beberapa strategi untuk menarik minat pembeli agar konsumen dapat memutuskan membeli produk mereka. Dapat diuraikan berdasarkan hasil penelitian penulis dengan memilih judul “Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Binjai Kwala Begumit”.

## **LANDASAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko (A. E. Nasution et al., 2019). Adapun pengertian keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai motif dan dorongan tertentu. semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan untuk membeli pada produk (Ellyawati, 2021). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Saputra & Samuel, 2013). Adapun indikator-indikator menurut Indikator keputusan pembelian menurut (Nalendra, 2020) adalah :

1. Pembelian produk
2. Pembelian merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah

### Media Sosial

Media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandangan dan pengalaman (Vernia, 2017). Sementara itu, media sosial merupakan teknologi *mobile* dan berbasis *web*, yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya. Melalui jejaringan media sosial orang dapat bertukar informasi tentang sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai (Farisi & Siregar, 2020) Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat media promosi yang menguntungkan untuk melakukan kegiatan bisnis tanpa harus mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi serta mudah dan praktis. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Romdonny & Rosmadi, 2018). Adapun indikator-indikator Media Sosial menurut (Batee, 2019) :

1. Kemudahan
2. Kepercayaan
3. Kualitas informasi

### Harga

Harga adalah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Gofur, 2019) Harga juga sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek atau menengah (Situmorang, 2018) . Sementara itu, harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Handoko, 2017). Adapun indikator-indikator dari harga adalah menurut (Sejati, 2016) antara lain :

1. Keterjangkauan harga
2. Diskon/potongan harga
3. Penetapan harga jual

### Pengertian Pandemi Covid-19

Virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona dapat menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus adalah jenis baru dari *coronavirus* yang menular

manusia. Virus ini dapat menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu hamil, maupun ibu menyusui.

### **Penularan COVID-19**

COVID-19 ditularkan secara langsung maupun tidak langsung melalui hidung, mulut, dan mata melalui tetesan (*droplets*) yang dihalilkan dari batuk atau bersin orang yang terinfeksi.

### **Gejala COVID-19**

Gejala awal infeksi Corona atau COVID-19 bisa menyerupai gejala flu, yaitu demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala. Setelah itu, gejala dapat hilang dan sembuh atau malah memberat. Penderita dengan gejala yang berat dapat mengalami demam tinggi, batuk berdahak bahkan berdarah, sesak napas, dan nyeri dada. Gejala-gejala tersebut muncul ketika tubuh bereaksi melawan virus Corona. Secara umum, ada 3 gejala umum yang bisa menandakan seseorang terinfeksi virus Corona menurut (Karyono et al., 2020) :

1. Demam (suhu tubuh diatas 38 derajat celsius)
2. Batuk kering
3. Sesak napas

Ada beberapa gejala lain yang juga bisa muncul pada infeksi virus Corona meskipun lebih jarang, yaitu :

1. Diare
2. Sakit kepala
3. Konjungtivitis
4. Hilangnya kemampuan mengecap rasa atau mencium bau
5. Ruam pada kulit

Gejala-gejala COVID-19 ini umumnya muncul dalam waktu 2 hari sampai 2 minggu setelah penderita terpapar virus Corona.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020) Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian asosiatif. Dimana suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui setiap hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan dua antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, dan mengontrol suatu fenomena. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel bebas media sosial (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembeli (Y) (Jufrizen, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

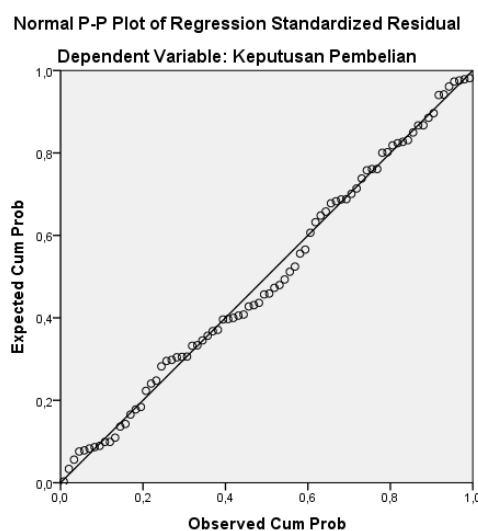
penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan hubungan kasual, yang bersifat sebab akibat (Ismail & Sudarmadi, 2019).

## DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



#### Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas yaitu suatu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas, dengan melihat besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika VIF dibawah atau  $< 10$  dan tolerance value di atas  $> 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28,338	5,949		4,763	,000		
	Media Sosial	,639	,172	,420	3,723	,000	,803	1,245
	Harga	,099	,138	,081	,717	,476	,803	1,245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

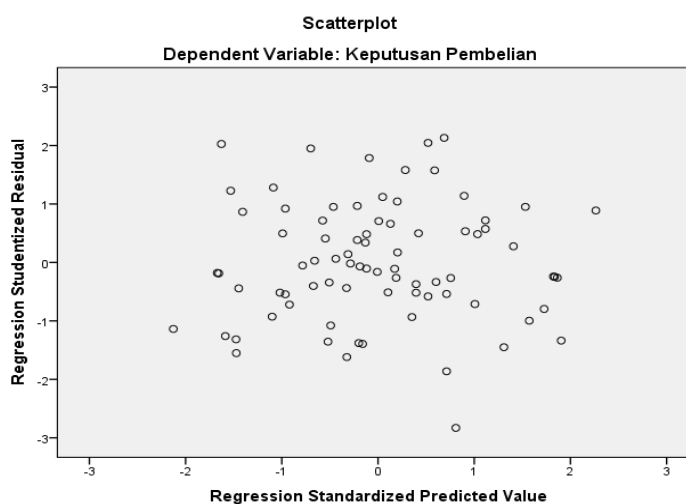
**Sumber : hasil penelitian menggunakan SPSS**

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa nilai VIF variabel media sosial (X1) dan variabel harga (X2) adalah  $1,245 < 10$  dan nilai tolerance value  $0,803 > 0,1$ . Maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Yaitu menggunakan Scatterplot dengan pengambilan kesimpulan jika titik-titik menyebar di atas atau di bawah dan titik-titik membentuk suatu pola bebas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.



### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak/bebas dan tidak membentuk suatu pola tertentu, meskipun terlihat ada bagian yang sedikit berdempetan di titik-titik tertentu dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.



### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel beban terhadap variabel tertentu.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,338	5,949		4,763	,000
	Media Sosial	,639	,172	,420	3,723	,000
	Harga	,099	,138	,081	,717	,476

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil data olah SPSS

### Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat dipahami model persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$Y = 28,338 + 0,639 \cdot X_1 + 0,099 \cdot X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Media Sosial

X2 = Harga

Interpretasinya :

4. Nilai a sebesar 28,338 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel media sosial (X1) dan harga (X2). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
5. B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,639, menunjukkan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel media sosial maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,639, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,099, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,099, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,338	5,949		4,763	,000
	Media Sosial	,639	,172	,420	3,723	,000
	Harga	,099	,138	,081	,717	,476

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : data pengolahan SPSS**

Dari tabel dan pembuktian di atas, maka dapat dijelaskan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel adalah  $3,723 > 1,991$ . Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan di produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19. Dan maka dapat dijelaskan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,476 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel adalah  $0,717 > 1,991$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya pada harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel harga dan keputusan pembelian di produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19.

### Uji f

Uji statistik f (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

ANOVA <sup>a</sup>
--------------------

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995,496	2	497,748	10,421	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3677,991	77	47,766		
	Total	4673,488	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial						

**Sumber : data pengolahan SPSS**

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh media sosial (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $f$  hitung  $10,421 > 3,12$ . Hal ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462 <sup>a</sup>	,213	,193	6,91130
a. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial				

**Sumber : hasil pengolahan data SPSS**

### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas, dipengaruhi nilai koefisien R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,213 atau 21,3%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel media sosial (X1) dan harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,213 (21,3%).

### Pembahasan

#### Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penjelasan tabel uji-t di atas, dapat dipahami bahwa pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,723 dan  $t$  tabel 1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $t$  hitung  $3,723 > 1,991$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan

bahwa variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif secara signifikan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penjelasan dari tabel uji-t di atas, dapat di pahami bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 0,717 sementara t tabel 1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,717 > 0,05$  atau  $t \text{ hitung } 0,717 < t \text{ tabel } 1,991$ . Berdasarkan kriteria anata variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan anata variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel uji-f di ata, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai f hitung  $10,421 > f \text{ tabel } 3,12$  bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian Di Kecamatan Binjai Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19. Dengan nilai koefisien determinasi (R square) yang di peroleh sebesar 0,213. Hal ini memiliki arti bahwa 21,3% variabel terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial dan Harga. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19.
2. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19.
3. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Es Gak

Beres dan Kebab Durian di Kecamatan Binjai Kwala Begumit di Masa Pandemi Covid-19.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka penulis menyarankan hal – hal sebagai berikut :

1. Sebaiknya para pelaku UMKM menerjangkaukan harga produk dengan lokasi daya beli pada produk UMKM Kebab Durian.
2. Para pelaku UMKM harus memperhatikan promosi melalui Media Sosial dengan meningkatkan daya tarik promosi, sehingga konsumen tidak bosan dengan promosi produk UMKM Es Gak Beres dan Kebab Durian.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Ellyawati, A. T. U. J. (2021). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Peran Citra Merek , Celebrity Endorser , Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian The Role of Brand Image , Celebrity Endorser , Product Quality in Purchase Decision Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150.
- 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. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 7(2), 113–125. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Heriyanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan

- Pelanggan. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.37151/jsma.v11i2.5>
- Jufrizen. (2015). Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iii (Persero) Medan. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, Vol 15(1), 1–11.
- Karyono, Rohadin, & Indriyani, D. (2020). Penanganan Dan Pencegahan Pandemi Wabah Virus Corona (Covid-19) Kabupaten Indramayu. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 2(2), 164–173. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v2i2.29127>
- Kurniasih, D. I. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, Vol. 1, No.(1), 37–45.
- Nalendra, A. R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu manajemen*, 2(4), 281–288. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- 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. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, S. A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( Umkm ). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika*, 1(2), 25–30. <https://www.neliti.com/publications/267974/>
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.

- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–19.
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 90–98. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2340>
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk. *Jurnal ISBN 978-602-50181-0-7*, 1(2), 105–118.  
<http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility/article/view/71>