

# BAB I

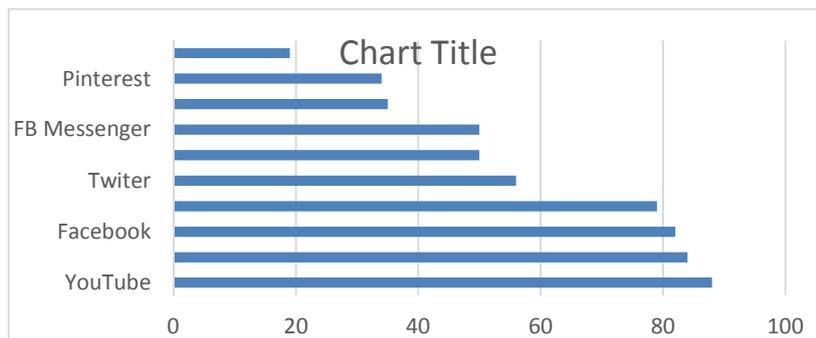
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan internet di dunia sudah semakin pesat dan terus meningkat. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, dimana saat ini banyak sekali manfaat yang dapat dirasakan masyarakat. Pemanfaatan internet tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi, melainkan sebagai pasar bagi para pelaku bisnis, dimana konsumen dan produsen dapat saling berinteraksi walaupun tidak harus bertatap muka secara langsung. Hal itu dibuktikan oleh banyak bermunculan bisnis berbasis online, dimana konsumen dengan mudah dapat mencari informasi mengenai produk serta informasi produsen secara cepat dan akurat.

Pemasaran media sosial turut berkembang ketika pengguna media sosial meningkat cukup tajam. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%.

Sebagai informasi, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel.



**Gambar 1.1**

### **Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia (2021)**

Sumber gambar : <https://databoks.katadata.co.id/>(2021)

Sudah banyak kaum remaja yang sudah mulai mengikuti trend dengan memposting segala hal di media sosial, mulai dari kegiatan sehari-hari, membagi lokasi tempat yang dikunjungi, pakaian yang dikenakan, sampai sebelum makan menyempatkan untuk memposting terlebih dahulu melalui media sosial. Fenomena memposting makanan dan minuman membuat sebuah peluang yang menguntungkan. Hal tersebut secara tidak langsung dapat menarik minat para calon pelanggan lain untuk mencari informasi ataupun berkunjung. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menyiapkan sajian minuman dan makanan yang menarik dan memiliki keunikan sehingga mempermudah pelaku bisnis dalam melakukan promosi. Apalagi dengan begitu para pelaku bisnis diuntungkan untuk meminimalisir pengeluaran biaya promosi dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa sesuatu yang penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk saling membagikan informasi berupa pesan, gambar, suara, serta video dengan perusahaan, dan sebaliknya dari perusahaan ke konsumen.

**Tabel 1.1**

**Media Sosial yang Digunakan Kopi Kenangan**

No	Media Sosial	
1	Twitter	Sejumlah 2,974 followers dimiliki oleh Kopi Kenangan di twitter. Rata-rata potingan di

		twitter hanya seminggu sekali.
2	<p>FaceBook</p> 	Akun media sosial FaceBook Kopi Kenangan memiliki postingan yang sama dengan Instagram. Tapi like setiap postingan lebih sedikit.
3	<p>TikTok</p> 	Di media sosial TikTok Kopi Kenangan memiliki 52,100 followers. Rata-rata dua hari sekali memperbaharui postingan.
4	<p>Instagram</p> 	Kopi Kenangan di instagram memiliki jumlah followers sekitar 484,000 followers. Setiap hari memperbaharui postingan rata-rata dua kali sehari di feet maupun insta story.

Sumber : Diolah oleh Penulis dari <https://kopikenangan.com/official> (2022)

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa followers Kopi Kenangan yang paling banyak di media sosial instagram, dan yang paling sedikit di media sosial facebook. Rata-rata postingan yang terbanyak adalah instagram dengan dua

postingan perhari, dan postingan paling sedikit di media sosial twitter yaitu seminggu sekali. Instagram merupakan media sosial yang lebih aktif dari media sosial lain yang digunakan Kopi Kenangan.

Fenomena bisnis kopi lokal atau yang umumnya disebut sebagai ‘kopi kekinian’ semakin berkembang pesat di Indonesia. Studi yang dilakukan oleh PT Toffin Indonesia bersama Majalah MIX MarComm dari SWA Media Group, mengungkapkan bahwa saat ini Indonesia memasuki gelombang keempat dalam perjalanan industri kedai kopi, di mana market size bisnisnya melonjak (Widyartanti, 23 Desember 2019). Dalam riset yang dilakukan oleh PT Toffin Indonesia, terdapat beberapa alasan yang membuat jumlah kedai kopi di Indonesia semakin meningkat, satu diantaranya adalah rekomendasi teman (Widyartanti, 2019, 4). Kemudian terkait melonjaknya industri kedai kopi adalah mulai banyaknya kedai kopi dengan konsep *coffee to go* (CTG) yang menyediakan menu *ready to drink coffee* atau kopi *fresh* siap minum dengan harga yang terjangkau dan umumnya melayani pesanan *take away*.

Kopi Kenangan merupakan salah satu *brand* kopi lokal *non-franchise* dengan konsep kedai *coffee to go*. Berdirinya Kopi Kenangan bermula dari impian untuk memenuhi keinginan pasar yaitu mengonsumsi kopi domestik dengan harga terjangkau dan menggunakan bahan yang berkualitas. Kedai milik Kopi Kenangan juga menggunakan mesin kopi berstandar internasional yang sudah setara dengan brand kopi internasional ternama yakni Starbucks (Hapsari, Diza, Agustus 17, 2019). Saat ini, Kopi Kenangan berencana melakukan ekspansi domestik ke berbagai daerah. Rencana ekspansi domestik dilakukan agar Kopi Kenangan tidak

hanya dikenal sebagai *brand ritel* kopi milik kota-kota besar saja, terkhususnya Ibu Kota.

Pemilihan harga yang tepat dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap persepsi pelanggan. Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Prabowo, 2018). Berikut adalah perbandingan harga per cup produk yang ditawarkan Kopi kenangan dengan pesaingnya Janji Jiwa.

**Tabel 1.2**

**Produk dan Harga per Cup Kopi Kenangan beserta Pesaing**

No	Produk Kopi Kenangan	Harga	Produk Janji Jiwa	Harga
1	Americano Long Black	Rp15.000	Es Americano	Rp18.000
2	Salted Caramel Macchiato	Rp28.000	Kopi Pokat	Rp28.000
3	Latte	Rp18.000	Latte	Rp20.000
4	Caramel Latte	Rp24.000	Caramel Latte	Rp23.000
5	Pandan Latte	Rp24.000	Kopi Pandan	Rp22.000
6	Hazelnut Latte	Rp24.000	Hazelnut Latte	Rp24.000
7	Vanilla Latte	Rp24.000	Vanila Latte	Rp28.000
8	Marie Regal Latte	Rp20.000	Susu Arome Regal	Rp23.000
9	Milo Dinosaurus	Rp22.000	Kopi Milo Macchiato	Rp25.000

Sumber : Diolah Penulis dari <https://kulinerkota.com/menu-kopi-kenangan/> dan

<https://kulinerkota.com/menu-janji-jiwa/> (2022)

Dapat kita lihat pada tabel diatas bahwa harga produk yang di tawarkan Kopi Kenangan sedikit lebih rendah dari produk yang di tawarkan pesaingnya walaupun ada juga produk saingan yang harganya lebih rendah. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen dan harga yang dibandingkan dengan lain masuk sesuai keinginan konsumen atau dapat diterima oleh konsumen. Persepsi harga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh pesaing lain dengan barang yang sama.

Dua hal diatas menjadi faktor pendorong minat beli konsumen terhadap produk minuman kekinian yaitu pemasaran media sosial dan persepsi harga, khususnya produk Kopi Kenangan. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Adapun prasurvey yang menggambarkan minat beli disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Survey awal mengenai minat beli**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
1	Saya mengenal produk Kopi Kenangan	30	0
2	Saya ingin lebih mengetahui produk-produk Kopi Kenangan	26	4
3	Saya tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan setelah mengetahui dan melihat iklannya di media sosial	20	10

*Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)*

Dari tabel 1.2 memperlihatkan rata-rata responden menjawab “Ya” pada setiap pernyataan, yang menyatakan bahwa masyarakat Kota Medan mengenal produk Kopi Kenangan, ingin lebih mengetahui produk Kopi Kenangan serta tertarik untuk membeli produk setelah melihat iklan di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Medan memiliki minat untuk membeli produk Kopi Kenangan.

Penulis melakukan prasurvey di Kota Medan terhadap pengguna media sosial yang mengetahui kopi kenangan. Adapun hasil prasurvey yang menggambarkan pemasaran media sosial sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Survey awal mengenai pemasaran media sosial**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya mengetahui akun media sosial Kopi Kenangan	30	0
2	Saya mengikuti akun media sosial produk Kopi Kenangan	15	15
3	Iklan yang diunggah di media sosial produk Kopi Kenangan menarik	25	5
4	Informasi yang saya butuhkan tentang produk dapat ditemukan di akun media sosial produk Kopi Kenangan	30	0

*Sumber : Diolah oleh Penulis(2022)*

Pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil pra survey yang dilakukan sebagian besar responden menjawab “Ya” pada setiap poin pernyataan. Hal ini mengindikasikan masyarakat di Kota Medan menggunakan media sosial sebagai salah satu acuan dalam mencari informasi suatu produk yang pada akhirnya dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk.

Selain pemasaran melalui media sosial, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang adalah Harga. Penulis juga telah melakukan prasurvey kepada 30 orang responden yang mengetahui Kopi Kenangan. Berikut hasil prasurvey tersebut:

**Tabel 1.5**  
**Hasil prasurvey awal mengenai persepsi harga**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya selalu membandingkan harga produk sejenis sebelum membelinya	30	0
2	Saya tertarik dengan Produk Kopi Kenangan karena memberikan diskon setiap harinya	21	9
3	Kopi Kenangan menawarkan harga yang lebih murah dari produk pesaing	19	11

*Sumber : Diolah Oleh Penulis (2022)*

Pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 responden sebagian besar menjawab “Ya” pada setiap poin pernyataan. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen di pengaruhi oleh persepsi harga.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirasa perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan pemasaran media sosial dan persepsi harga terhadap minat beli. Penelitian ini kemudian dituangkan dalam skripsi dengan judul, “ **Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Masyarakat Kota Medan**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli Kopi Kenangan.
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli Kopi Kenangan.
3. Apakah pemasaran media sosial dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli Kopi Kenangan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap Minat Beli Kopi Kenangan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan persepsi harga terhadap minat beli Kopi Kenangan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis  
Sebagai pembelajaran untuk lebih bisa meningkatkan kemampuan penulisan pembuat penelitian dan untuk memahami lebih dalam mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli dalam membeli produk Kopi Kenangan.
1. Bagi Perusahaan  
Dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi yang dilakukan dalam memasarkan produknya dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini khususnya di industri minuman. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi yang menarik minat beli konsumen.
3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan.

Sebagai penambah literatur kepustakaan di bidang penelitian khususnya manajemen pemasaran mengenai analisis pemasaran media sosial terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk.

4. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti yang ingin meneliti objek yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial**

Perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Dengan kemajuan teknologi tersebut perusahaan memasarkan produknya melalui pemasaran berbasis digital. Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa sesuatu yang penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk saling membagikan informasi berupa pesan, gambar, suara, serta video dengan perusahaan, dan sebaliknya dari perusahaan ke konsumen. Maulidasari dan Hidayat (2019:140) juga mendefinisikan media sosial sebagai salah satu media yang mana para penggunanya bisa dengan mudah dapat digunakan, membagi informasi, menciptakan pesan yang berisi informasi baik dalam bentuk wikipedia, blog, forum perkumpulan, akun jejaring sosial dan dunia virtual lainnya.

Salah satu bentuk pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan adalah dengan pemasaran media sosial. Menurut Robert dan Zahay (2014:226), pemasaran media sosial merupakan bisnis dengan menggunakan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan tujuan bisnis. Nurfitriani (2016:2) menyatakan pemasaran media sosial adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial yang ampuh untuk mempromosikan

produk, barang dan jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015) dalam Kurniasari dan Budiarmo (2018:26). Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Liana dan Purba, 2021).

Kotler dan Keller (2016:582) berpendapat bahwa pemasaran media sosial merupakan aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan yang secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra merek atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

Bilgin (2018:129) menyatakan bahwa kegiatan dalam pemasaran media sosial merupakan suatu tindakan yang mendorong konsumen untuk memilih produk dan juga merek yang menargetkan pesan pemasaran ke konsumen lain secara online.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk konten. Pengertian pemasaran media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Kotler dan Keller (2016:582)

yang menyatakan pemasaran media sosial merupakan aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan yang secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra merek atau memperoleh penjualan produk dan layanan. Dalam penelitian ini pemasaran media sosial yang akan dijelaskan adalah pemasaran media jejaring sosial (social networking) melalui postingan yang dibagikan di media sosial Instagram.

### **2.1.2 Fungsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran**

Menurut Maulidasari dan Hidayat (2019:142) penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Media sosial berfungsi sebagai media yang dapat memberikan peluang kepada para pebisnis untuk berinteraksi lebih cepat dan dekat dengan para konsumen. Media sosial dapat menawarkan berbagai konten yang bervariasi. Melalui media sosial juga para produsen dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka sendiri dan dapat melakukan interaksi secara persuasif serta dapat menarik minat konsumen lebih mendalam terhadap produk yang mereka jual.
- b. Media sosial juga berfungsi untuk membangun personal branding seseorang. Melalui media sosial pengguna tidak hanya mengenal cara atau popularitas semu, dikarenakan pengguna lainnya yang akan menjadi penentu. Berbagai media sosial mampu menjadi media untuk orang yang ingin berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan dapat memberikan popularitas di media sosial tersebut.

Media sosial mampu memenuhi keinginan penggunanya untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Maka saat ini

banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran guna menawarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen.

### **2.1.3 Indikator Pemasaran Media Sosial**

Menurut Bilgin(2017) dalam Romindo dan Andri terdapat 5 (lima) indikator yang dapat digunakan untuk melihat aktivitas pada kegiatan pemasaran media sosial, yaitu:

1. Hiburan, ketika suatu media sosial dari suatu merek menyenangkan untuk digunakan dan dilihat, selain itu terdapat konten yang menarik pada media sosial tersebut.
2. Interaksi, yaitu ketika suatu media sosial menyediakan layanan berbagi informasi antara setiap pengguna media sosial tersebut.
3. Trendiness, ketika konten yang diunggah pada suatu media sosial merupakan konten yang terkini dan terbaru, konten- konten tersebut juga selalu diperbaharui sehingga para konsumen akan selalu menerima konten terbaru.
4. Iklan, yaitu ketika suatu media sosial mengacu pada promosi yang dilakukan pebisnis untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan.
5. Kustomisasi, ketika suatu media sosial menyediakan informasi dan layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti kemudahan mendapatkan informasi yang diinginkan oleh para konsumen pada media sosial.

## **2.2 Persepsi Harga**

### **2.2.1 Pengertian Persepsi Harga**

Zeithaml dalam Kusdyah (2013) menyatakan, persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Minat beli adalah sebuah rencana pada situasi tertentu, di mana seseorang berperilaku dengan cara tertentu, seseorang bisa saja melakukannya atau justru tidak melakukannya (Kotler dan Keller, 2012).

Minat beli merupakan hasrat yang ada dalam diri konsumen terhadap produk tersebut untuk dikonsumsi. Minat beli yang kuat akan mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Supardin, 2022)

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah reaksi konsumen secara psikologi melihat sebuah harga yang dibandingkan dengan pesaing lain masuk akal atau tidak dan nantinya akan menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli.

### **2.2.2 Indikator Persepsi Harga**

Indikator persepsi harga (Kotler dan Armstrong 2016:76):

1. Keterjangkauan harga. Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Produk biasanya yang ada dalam beberapa jenis pada satu merek dan harganya juga berbeda dari harga termurah sampai harga termahal. Dengan begitu harga yang ditetapkan dapat membuat para konsumen melakukan banyak pembelian
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga

yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan pembelian maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir beberapa kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk tersebut

## **2.3 Minat Beli**

### **2.3.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Kurniasari dan Budiatmo (2018:27) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa. Putri dan Tresnati (2018:163) mendefinisikan minat beli sebagai rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek- merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Minat beli berkaitan sekali dengan sikap konsumen yaitu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mereka mengamati dan mempelajari produk tersebut. Konsumen berminat untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan sikap senang pada produk tersebut (Ariyanti dan Darmanto, 2020:146-147).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Pengertian minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Kotler dan Keller (2016:198) yang menyatakan minat beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek- merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

### **3.8.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti dan Darmanto (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting untuk diupayakan perusahaan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dan memenuhi keinginan konsumen. Dengan menciptakan produk yang berkualitas maka perusahaan akan mampu melakukan kegiatan produksi secara efektif dan efisien. Kualitas produk adalah kunci utama agar suatu produk dapat dikenal dan dipercaya masyarakat. Semakin berkualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan maka semakin besar minat beli konsumennya.

2. Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang terdapat pada kemasan produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal. Pemberian label halal mempunyai tujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen bahkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

3. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah suatu kemampuan sebuah merek untuk dapat muncul dalam benak konsumen saat mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu atau dengan kata lain adalah seberapa mudah nama produk tersebut dimunculkan. Kesadaran merek juga dapat diasumsikan sebagai merek suatu produk atau jasa bias tertanam dalam benak konsumen dan mampu mempengaruhi minat beli.

Selain faktor-faktor diatas, Dzakiy (2020) dalam penelitiannya juga menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Harga Produk

Selain kualitas, harga juga menjadi perhatian bagi konsumen saat mencari sebuah produk. Harga berperan dalam membantu konsumen untuk memberikan pilihan alternatif dalam menentukan cara mendapatkan utilitas atau kegunaan tertinggi berdasarkan daya belinya.

2. Promosi

Promosi dimaksudkan sebagai alat komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang berujuan untuk mempengaruhi, memberikan informasi, mendorong dan menarik kembali ingatan target pasar atas keberadaan brand dan produknya supaya bersedia untuk membeli, menerima dan setia kepada produk yang diperdagangkan oleh brand terkait.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui setidaknya ada lima faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan mengutamakan kualitas produk, mencantumkan label halal pada produk, brand awareness, menetapkan harga yang layak dan melakukan promosi yang dapat menarik konsumen.

### **2.3.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Abzari, et al.(2020) terdapat empat indikator dalam minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional, merupakan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian.
2. Minat refrensial, konsumen merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, konsumen memilih produk atau jasa yang di tawarkan diantara produk lain.
4. Minat eksploratif, konsumen mau mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakuan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian ini:

**Tabel 2.1**

#### **Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Williams dan Dewi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Calon Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli calon konsumen Cucu, sehingga

			hipotesis dalam penelitian ini diterima.
2	Tungka, Delicia. et al (2020).	Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seluruh aspek dari variabel bebas Social Media Marketing pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli. Dari kelima aspek Social Media Marketing yang terdiri dari Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth, hanya aspek “Customization” dan “Trendiness” yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Chatime Indonesia
3	Mawaddah, Nurul (2022)	pengaruh media promosi TikTok dan persepsi harga terhadap minat beli pada Bakso Sera Simo Boyolali	Hipotesis yang menyatakan media promosi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terbukti kebenarannya; Ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada Bakso Sera Simo Boyolali. Jadi, hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli terbukti kebenarannya; Ada pengaruh media promosi TikTok dan

			persepsi harga secara bersama-sama terhadap minat beli pada Bakso Sera Simo Boyolali. Jadi, hipotesis yang menyatakan media promosi TikTok dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli terbukti kebenarannya.
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Sumber : diolah oleh penulis(2022)*

## **2.4 Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir yang baik adalah kerangka berfikir yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir ini merupakan penjelasan sementara terhadap objek permasalahan secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

### **2.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Kopi**

#### **Kenangan**

Hasil Penelitian Tungka, Delicia et al (2020) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia”. Seluruh aspek dari variabel bebas Social Media Marketing pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli. Dari kelima aspek Social Media Marketing yang terdiri dari Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth, hanya aspek “Customization” dan “Trendiness” yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Chatime Indonesia.

### **2.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat beli Kopi Kenangan**

Penelitian yang dilakukan oleh Duman dan Mattila (2015) dimana persepsi harga mempengaruhi konsumen dalam membandingkan harga yang bisa diterima dengan kualitas produk yang akan dibeli. Selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan suatu harga pada saat akan melakukan pembelian di e-commerce, persepsi harga yang ada dibenak konsumen tersebut akan mempengaruhi minat beli. Selanjutnya, konsumen akan mempersepsikan harga tersebut dalam kategori tinggi, rendah, atau wajar yang nantinya berpengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli.

Menurut penelitian Williams dan dewi (2019) Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli calon konsumen Cucu, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

#### **2.4.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Kopi Kenangan**

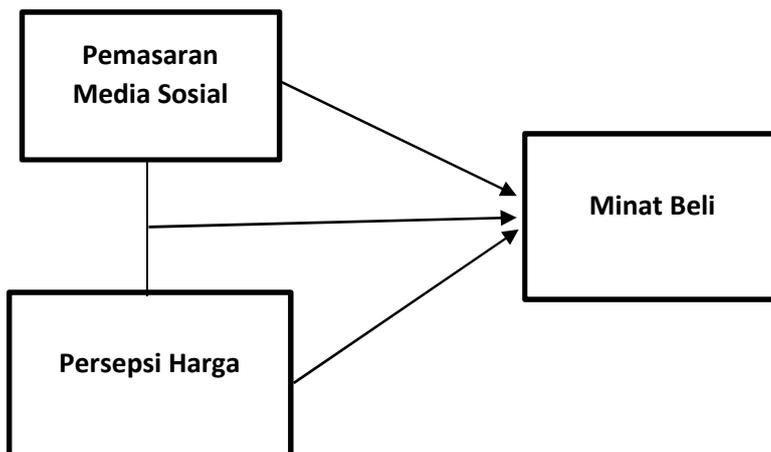
Minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif, dalam proses evaluasi seseorang akan membuat serangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat. Menurut Kotler dan Keller (2018:19) minat beli suatu produk adalah hubungan antara jumlah produk yang diminta dan semua faktor yang mempengaruhi permintaan. Suatu produk akan dengan mudah menarik minat konsumen jika didukung oleh kesesuaian harga, marketing tools dan citra produk.

Media sosial marketing, brand image, persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sebelum orang melakukan pembelian saat ini, konsumen terlebih dahulu mengakses media sosial untuk meminta pendapat dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang

suatu produk atau layanan, yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk secara online (Dedeoğlu et al., 2020)

Demikian maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terjadi ketika konsumen menilai citra dari sebuah brand setelah mereka memahami apa yang ada dan ditawarkan oleh produk. Memberikan pemahaman mengenai hal yang ditawarkan oleh produk dapat dilakukan salah satunya dengan promosi melalui sosial media, dan konsumen harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan melalui kesesuaian harga.

Melihat pasar yang penuh persaingan, keberhasilan suatu brand dalam menjual produknya kepada konsumen tidak terlepas dari kegiatan pemasaran di media sosial, karena pemasaran media sosial dapat berdampak besar terhadap penjualan produk. Menurut Nadhila, Vanesa et al (2020), berkat aktivitas pemasaran di media sosial, perusahaan dapat membentuk pola aktivitas pemasaran baru seperti membuat profil merek sendiri, menjalankan layanan pelanggan online, menyebarkan informasi produk, dan memberikan penawaran khusus secara sederhana, murah, dan berkelanjutan.



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

*Sumber : Diolah oleh penulis*

## **2.4 Hipotesis**

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kopi di Kota Medan
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Medan.
3. Pemasaran media sosial dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:130) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dilihat dari pendapat diatas maka populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan media sosial dan mengetahui Kopi Kenangan, yang jumlahnya tidak diketahui.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:131) “Sampel adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu.” Apa yang dipelajari dari sample itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bentuk-bentuk representatif (mewakili).

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui dan jumlahnya banyak, maka teknik penentuan sampel minimal mengacu pada pendapat Hair et al.(2010) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair et.al yaitu 100 orang.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability sampling dengan cara metode purposive sampling (penentuan sampel dengan pertimbangan/kriteria tertentu). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat yang berada di Kota Medan
2. Memiliki akun media sosial yang masih aktif digunakan hingga 1 bulan terakhir serta mengetahui Kopi Kenangan.
3. Kategori usia minimal 18 tahun – 40 tahun, karena pada usia ini seseorang sudah dianggap dewasa dan bijak dalam menggunakan media sosial.

### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau

lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel jurnal, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Angket (Quisioner)

Cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang akan diteliti untuk diisi.

b. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui jurnal, buku dan berbagai artikel yang dicari melalui sumber website, Koran maupun majalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan batasan-batasan operasional yang dipakai untuk menjalankan variabel-variabel yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan akan tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda mengenai variabel yang akan diteliti.

**Tabel 3.1**

**Defenisi Operasional variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Likert
Pemasaran Media Sosial (X)	Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hiburan</li> <li>2. Interaksi</li> <li>3. Trendiness</li> <li>4. Iklan</li> <li>5. Kustomisasi</li> </ol>	Likert

	<p>secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra merek atau memperoleh penjualan produk dan layanan (Kotler dan Keller, 2016)</p>		
Persepsi Harga	<p>Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. toko lain dengan barang yang sama. (Xia et al. pada Lee dan Lawson</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Daya saing</li> </ol>	Likert

	Body,2011)		
Minat Beli (Y)	Tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat refrensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	Likert

*Sumber : diolah oleh penulis(2022)*

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
-----------------	------

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu –ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.8 Pengujian Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi. Bila nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid.

Sebagai dasar pengambilan keputusan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai cronbach's alpha. Secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai cronbach's alpha  $\geq 0,60$ .

### **3.9. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

#### **3.10.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan biasanya data ordinal, interval, dan rasio. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan cara:

- Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal
- Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

#### **3.10.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji glejser  $\leq 0,1$  maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

### 3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (independent). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan ukuran VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance (VIF) > 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

### 3.10. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Minat beli

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Pemasaran media sosial

b1 = Koefisien regresi pemasaran media sosial

X2= Persepsi Harga

b2= koefisien regresi Persepsi Harga

$\epsilon$  = Error

### 1.10.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya variabel pemasaran media sosial secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
- b.  $H_1 : b_1 > 0$ , artinya pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
- c.  $H_0 : b_2 = 0$ , artinya variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- d.  $H_1 : b_2 > 0$ , artinya persepsi harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Adapun kriteria uji t dilihat dari tingkat signifikansinya:

- a. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Kopi Kenangan.
- b. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Kopi Kenangan.

### **1.10.2 Uji Simultan (Uji-F)**

Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas secara simultan atau bagaimana antara semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikatnya.

Hipotesis yang diajukan untuk uji simultan atau serentak dari variabel bebas yang terdiri dari Pemasaran Media Sosial ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) yaitu sebagai berikut :

- a.  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , artinya Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Harga secara simultan atau serentak tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Kopi Kenangan masyarakat di kota Medan.
- b.  $H_1 : b_1$  atau  $b_2 \neq 0$ , artinya Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Harga secara simultan atau serentak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada masyarakat di kota Medan.

Kriteria pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Apabila  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Harga secara simultan atau serentak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada masyarakat kota Medan.
- b. Apabila  $F_{hitung} <$  dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Harga secara simultan atau serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada masyarakat kota Medan.

Cara lain adalah dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf  $\alpha = 5\%$  sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b. Jika probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  diterima.

### 1.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu pemasaran media sosial dan persepsi harga untuk menjelaskan variasi atau keragaman variabel terikatnya yaitu minat beli. Penentuan nilai

koefisien determinasi pada penelitian ini adalah dengan nilai berkisar 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Pernyataan tersebut memiliki arti bahwasanya nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki kemampuan rendah dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel tidak bebas terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 memiliki arti bahwasanya variabel bebas memberikan informasi - informasi yang dibutuhkan untuk menentukan variabel tidak bebasnya.

