

BAB I

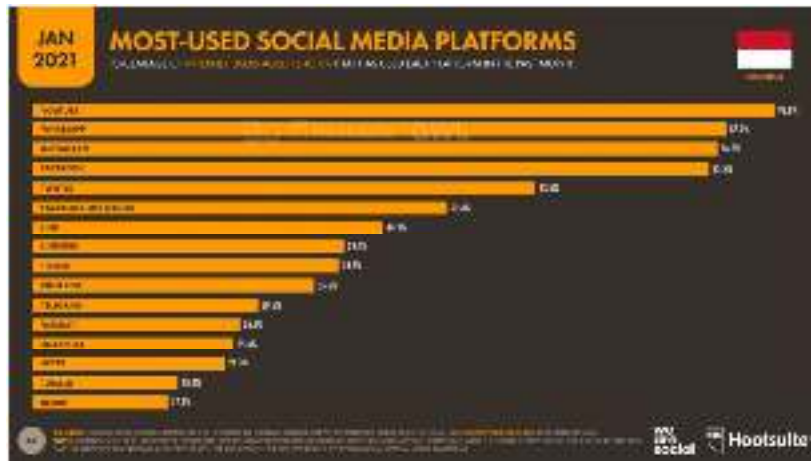
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat. Teknologi yang berkembang meliputi teknologi informasi, informasi, telekomunikasi, transportasi dan lain-lain. Teknologi ini menciptakan berbagai sarana komunikasi, khususnya di bidang pemasaran. Pesatnya perkembangan teknologi telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mengetahui dan mengikuti pelanggan, menarik pelanggan, dan mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan unik pelanggan. Teknologi juga membantu perusahaan menjual produk dengan lebih efisien dan efektif. Teknologi juga membantu bisnis berkomunikasi dengan kelompok besar atau pelanggan individu. Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat. Informasi dapat ditemukan dengan mudah dan cepat. Teknologi informasi dalam komunikasi meningkatkan jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia. Saat ini ada banyak jenis media sosial seperti YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya. Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi yang lebih fleksibel dan menguntungkan karena lebih mudah digunakan, memiliki jangkauan yang lebih luas dan lebih murah, sehingga semakin diminati sebagai alat komunikasi dan periklanan.

Salah satu media sosial yang populer saat ini di kalangan masyarakat adalah Instagram. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi platform media sosial berbasis foto yang populer. Dengan perkembangan yang begitu pesat, penggunaan Instagram yang awalnya sebagai sarana komunikasi berubah menjadi media promosi produk atau jasa. Instagram memiliki peran penting dalam pemasaran. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar berada pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun dengan pangsa 36,4 persen atau

33,90 juta. Instagram adalah platform media sosial ketiga yang paling banyak digunakan setelah YouTube dan WhatsApp (data repotal, 2021)



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Terbanyak

Sumber: Datareportal, 2021

Instagram semakin populer karena merupakan platform yang paling digemari kaum muda karena pemakaiannya yang mudah dan aksesnya yang cepat dan keunggulan dari Instagram terletak pada foto yang dikenal dengan foto estetik sehingga akan menarik penglihatnya. Instagram juga digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk. Produk yang sangat populer saat ini adalah Scarlett.



Gambar 1.2 Scarlett Whitening

Scarlett merupakan brand kecantikan Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan saat ini Scarlett telah menjadi perhatian para wanita Indonesia. Manfaat dan kualitas untuk mencerahkan serta wangi yang dimiliki produk Scarlett tersebut mampu membuat konsumen begitu tertarik dengan produk tersebut. Keunggulan inilah yang mengakibatkan produk Scarlett sangat tren dikalangan masyarakat. Hal itu dapat kita lihat melalui banyaknya jumlah penjualan produk tersebut. Tidak hanya populer dikalangan masyarakat lokal, namun produk Scarlett juga mulai dikenal dimancanegara. Maka dari hal tersebut dapat kita lihat bahwa semakin terkenal suatu produk, maka produk tersebut semakin banyak diminati oleh konsumen.

Melalui media sosial Instagram memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk. Iklan dapat dilakukan dengan mengunggah gambar atau video yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari informasi tersebut akan membangun kepercayaan yang tinggi melalui informasi. Menurut Anwar, 2018 dalam Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022;18). Media sosial adalah sarana interaksi sosial berbasis web yang memungkinkan interaksi, kolaborasi, penyebaran informasi, pembuatan konten, dan berbagi sebagai hasil dari pengguna. Media sosial Instagram merupakan tempat untuk menyampaikan dan menerima informasi, pengguna dapat berinteraksi dan berpartisipasi dalam media sosial (Saragih, Hoga, dan Rizky Ramdhany (2012). Media sosial Instagram menjadi media pemasaran yang dipilih karena memiliki fitur unik dan kemudahannya untuk diakses. Menggunakan data di platform Instagram, menjadi alat komunikasi bagi pemasar untuk bersaing. Banyak pemasar tertarik untuk menggunakan Instagram karena meningkatnya jumlah pengguna media sosial yang menarik. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan akan dijadikan sebagai tolak ukur yang relevan.

Selain promosi di media sosial faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan

konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Keller (2016). Persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Ari & Efendi (2015) Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Tabel 1.1

Perbandingan Harga Scarlet dengan Produk lainnya

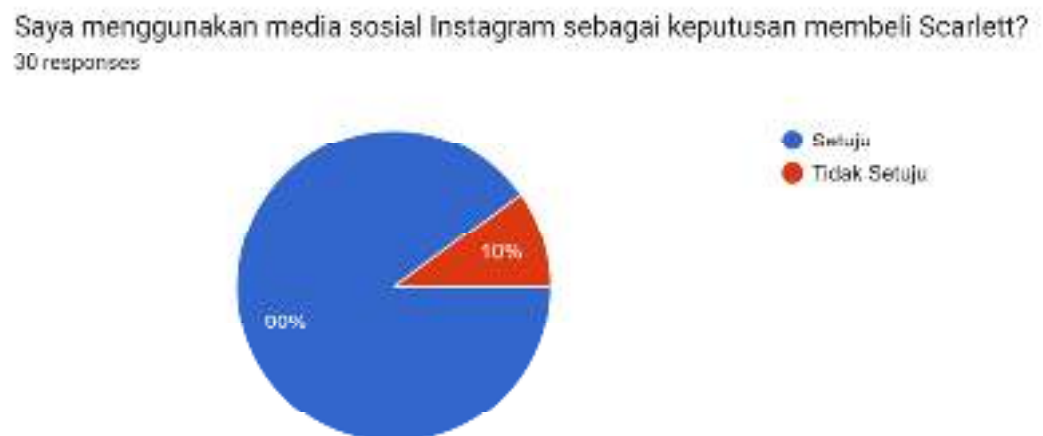
No	Produk	Scarlett	MS Glow	Skintific
1	Acne Day Cream	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 139.000
2	Acne Night Cream	Rp 75.000	Rp 75.000	Rp 139.000
3	Toner	Rp 75.000	Rp 80.000	Rp 116.000
4	Serum	Rp 75.000	Rp 150.000	Rp 129.000
5	Facial Wash	Rp 75.000	Rp 65.000	Rp 99.000

Sumber: <https://shopee.co.id/product/>

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat perbandingan harga-harga dari produk skincare Scarlett dengan produk lainnya. Dimana harga Scarlett jika dibandingkan dengan produk lain, dapat dilihat lebih terjangkau dari produk lain. Tanggapan konsumen mengenai harga Scarlett dibandingkan dengan harga produk-produk lain lebih terjangkau. Hal ini dapat terlihat perbandingan harga yang drastis antara produk Scarlett dengan produk lain. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan menyampaikan makna yang mendalam kepada konsumen. Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan

kualitas produk serta berapa banyak uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. (Priyanto, 2013). Dimana persepsi harga dapat dilihat dari, perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen. Hal-hal inilah yang menciptakan keputusan pembelian.

Untuk memperjelas kajian di atas maka peneliti memuat pra survei yang dilakukan pada masyarakat Kota Medan yang telah menggunakan aplikasi Instagram sebagai keputusan pembelian. Peneliti melakukan pra survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang masyarakat kota Medan yang merupakan followers akun Scarlett Official di Instagram. Berikut ini hasil pra survei untuk menggambarkan pengaruh promosi Media sosial terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

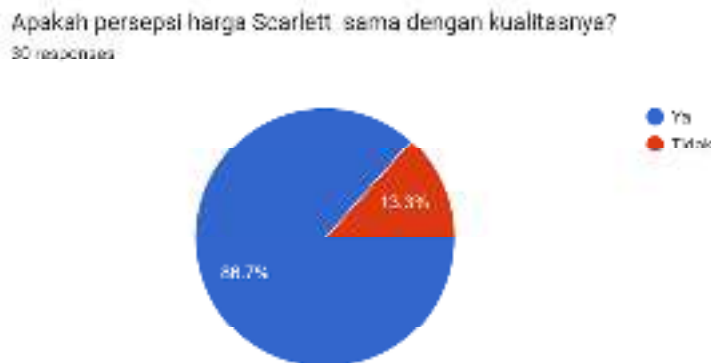


Gambar 1.3 Hasil Pra Survei

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “*saya menggunakan media sosial Instagram sebagai media keputusan membeli*”

Scarlett”. Sebanyak 90% mengatakan bahwa Instagram menjadi referensi utama dalam melakukan keputusan pembelian. Maka Instagram dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 10% mengatakan tidak setuju. Maka perlu meneliti lebih lanjut.



Gambar 1.4 Hasil Pra Survei

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “*apakah persepsi harga Scarlett sama dengan kualitasnya?*”. Sebanyak 86,7% mengatakan bahwa persepsi harga scarlet sama dengan kualitasnya. Maka persepsi harga dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 13,3% mengatakan tidak setuju. Maka perlu meneliti lebih lanjut.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan dari perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli. Menurut Hahn (2012;178) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan

pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci, hal ini dilakukan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen yang tidak mudah. Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan, keputusan pembelian juga dapat terjadi apabila konsumen lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek dan tempat yang tertentu. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tahapan keputusan pembelian. Pertama yaitu sikap orang lain, ini terjadi dilihat dari sejauh mana sikap orang lain dalam mempengaruhi pilihan orang lain. Faktor yang kedua yaitu faktor situasional, hal yang tidak terduga dapat mengubah niat membeli seseorang. Banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dilihat dari jumlah produk terlaris atau jumlah produk yang telah dibeli. Berdasarkan pembahasan dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Medan"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi yang efisien dan efektif dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam memasarkan produk, serta diharapkan dapat memberikan sumber bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh media sosial Instagram, persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

3. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini bagi penulis, merupakan suatu kesempatan untuk dapat menerapkan pembelajaran yang telah didapatkan selama belajar di bangku perkuliahan serta penulis diharapkan memiliki

pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori-teori dalam pemasaran dan penulis mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini ke dalam dunia pendidikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi Media Sosial Instagram

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu tren dalam beberapa tahun terakhir dalam ilmu dan praktik pemasaran. Bergeser dari alat pemasaran konvensional, pemasar telah memanfaatkan berbagai alat dan sarana untuk menarik niat pelanggan baru atau untuk mempertahankan pelanggan saat ini (Sianturi, C. M., Pasaribu, Pasaribu, R. M., & Simanjuntak, J. (2022). Media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi dalam hal komunikasi, tetapi juga berdampak pada kegiatan ekonomi yang mengubah perilaku periklanan perusahaan menggunakan media cetak untuk menggunakan Internet dan sekarang kita berada di era media sosial. Penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai transaksi penjual dan pembeli, strategi penjualan serta proses promosi produk dengan cara yang sama (pemasaran). Iklan media sosial yang menginspirasi pengguna untuk menggunakan produk yang ditawarkan dengan konten unik dan menarik ditampilkan di beranda dalam aplikasi (Hartono, Arifin, & Hufron, 2016). Kotler dan Keller (2012:498), menjelaskan promosi merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Media sosial adalah sarana interaksi sosial berbasis internet yang memungkinkan interaksi, kolaborasi, penyebaran informasi, dan penciptaan serta pertukaran hasil oleh pengguna konten.. Media sosial didefinisikan sebagai media yang memungkinkan pengguna untuk terlibat, membuat, dan berbagi pesan. Media sosial juga menjadi sarana promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh semua orang, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas (Saragih & Ramdhany 2012;102). Salah satu media sosial yang sedang trending saat ini adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang berpengaruh bagi

konsumen, terutama generasi muda karena kehadiran mereka yang dominan di platform tersebut. Diyakini bahwa jejaring sosial Instagram anak muda adalah motivasi untuk berbelanja dengan melihat foto-foto di jejaring sosial Instagram. Foto dan gambar dijadikan sebagai motivasi konsumen dan calon konsumen mengenai pembelian dan membangun sudut pandang pembelian untuk merencanakan pembelian. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram, pariwisata dapat ditawarkan dengan mengupload foto atau video, sehingga para wisatawan dapat melihat destinasi yang ditawarkan. Instagram menyediakan fasilitas komunikasi, fotografi konten yang dapat berpengaruh pada konsumen untuk berbelanja. Instagram yang berfokus pada gambar menjadi sumber terpercaya untuk keputusan pembelian.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi

Instagram merupakan media pemasaran yang paling banyak digunakan saat ini seperti halnya toko online. Tentu saja ada faktor yang membuat toko online menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas dengan tipe kebutuhan menurut teori Uses & Gratification, yaitu: Kognitif (pengetahuan), Afektif (pengalaman), (Dalam jurnal Kiranasari, 2013)

1. Kognitif, Instagram mampu memenuhi kebutuhan kognitif dari Komponen kognitif berupa pengetahuan dan keyakinan oleh atribut nyata. Aspek-aspek kognitif yang menarik bagi konsumen. Komponen kognitif sebagai suatu kepercayaan dan sikap yang mengarah pada gambaran atribut yang diterima secara langsung dari suatu produk. Dengan kata lain, komponen kognitif dibentuk atas dasar kepercayaan konsumen tentang suatu produk atau jasa.
2. Afektif, Instagram mampu memenuhi kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan akan rasa suka, estetis, dan pengalaman. Berjualan di Instagram menghasilkan banyak pengalaman, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan.

2.1.3 Indikator Promosi Di Media Sosial

Beberapa indikator-indikator promosi media sosial menurut Saragih & Ramdhany 2012;102 yaitu :

a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, yang menjadi pertimbangan pembeli adalah kemudahan penggunaan. Faktor kenyamanan ini berkaitan dengan cara kerja perdagangan. Seringkali, calon pembeli terjebak pada transaksi pertama mereka dan cenderung membuat mereka putus asa karena alasan keamanan. Kenyamanan juga digunakan sebagai tingkat dimana seseorang percaya teknologi dapat dengan mudah digunakan. Situs web online yang sering digunakan menunjukkan bahwa itu lebih dikenal oleh pengguna media sosial, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan. Sangat mudah untuk menemukan informasi yang disajikan secara online yang harus mencakup informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia untuk dibeli.

b. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap penjual terkait dengan keandalan penjual dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online.

2.1.4 Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Ari & Efendi (2015) persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau

jasa. Menurut Ena, M. & Ndoen, W. M. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Muna, N., & Sulaiman, S. (2020), persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Inilah mengapa persepsi harga menjadi alasan seseorang melakukan keputusan pembelian. Menurut Priyanto (2013), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Persepsi harga adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan rangsangan informasi. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen mempersepsikan harga sebagai tinggi, rendah, dan wajar. Harga adalah jumlah (ditambah produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa. Putra, & Sulistiyowati, L. N. (2022) mengatakan persepsi harga terlihat dari: 1) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. 3) Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen. Adapun indikator daya saing harga antara lain daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga terkait dengan bagaimana konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan memberikan makna yang mendalam. Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta seberapa banyak uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Priyanto, 2013).

2.1.5 Indikator Persepsi Harga

Beberapa indikator dalam persepsi harga menurut Kotler (2008:345) (dalam Krisdayanto *et. al.* 2018), beberapa indikator persepsi harga antara lain yaitu :

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir untuk membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadinya. Setiap hari, konsumen membuat banyak pilihan pembelian yang berbeda. Kebanyakan perusahaan besar mempelajari keputusan pembelian konsumen secara detail untuk mengetahui apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan dan mengapa mereka membeli. Menurut Hahn (2012;178) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci, hal ini dilakukan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen yang tidak mudah. Menurut Tjiptono (2015;231) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Peter dan Olson dalam Gerung & Loindong (2017; 223) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dan menilai hasil pembeliannya menurut apa yang diharapkan dari awal. Perusahaan yang mengetahui kebutuhan konsumen dapat melakukan penyediaan produk berupa barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari

perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016).

Proses keputusan pembelian di mulai dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan untuk beberapa tahap ini.

1. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga bisa menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman yang bisa membuat anda berpikir untuk membeli suatu barang. Pada tahap ini, pemasar meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan penyelesaian masalah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi mengenai barang yang akan dibeli. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada, kemungkinan konsumen akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber komersial.

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara konsumen sebenarnya

dalam mengevaluasi merek. Jika pemasar tahu proses evaluasi yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu yang pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang berada di sekitar anda dan mempengaruhi anda untuk membeli suatu barang maka kemungkinan besar anda akan membeli barang yang telah di rekomendasikan oleh teman anda tersebut. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga dapat mengubah niat konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas; jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Ismail, T. D. (2022)	Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan	Hasil dari penelitian berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan uji T sebesar 6.67 antara

		Pembelian Produk Scarlett Di Jakarta	Sosial Media Marketing TikTok dengan keputusan pembelian. Hal ini menjukan semakin baik Sosial Media Marketing yang dilakukan pada aplikasi TikTok maka makin meningkat pembelian produk.
2	Sari, N. N. (2021).	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kec. Enok	Hasil metode penelitian ini menunjukkan bahwa: Berdasarkan hasil penelitian secara umum variabel promosi memiliki nilai cukup baik dan hasil penelitian juga menyimpulkan untuk variabel promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hubungan antar variabel diperoleh nilai koefisien determinasi(R ²) sebesar 0,686 atau 68,8% dan sisa nya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
3	Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022).	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin.	Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan menggunakan alat bantu software IBM SPSS Statistics 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Widayat, E. W. (2022)	Pengaruh Ekuitas Merek, persepsi Harga Dan	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 75,80% faktor-faktor keputusan pembelian Kopi

		Promosi di media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan:(Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor	Kenangan Masyarakat Kota Bogor dijelaskan oleh ekuitas merek, harga, dan promosi sedangkan 24,20% lainnya dijelaskan oleh faktor lain. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Masyarakat Kota Bogor dengan hasil analisis nilai Fhitung = 104,144 > dari Ftabel = 2,700. Hasil Uji t menunjukkan variabel ekuitas merek hasil analisis thitung (3,541) dan promosi (6,568) > ttabel (1,983) maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga menunjukkan hasil thitung (0,674) < ttabel (1,983) maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Masyarakat Kota Bogor.
--	--	---	---

Sumber: Dicitasi dari berbagai jurnal 2022

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan. Keadaan pikiran yang baik secara teoritis akan menjelaskan atau hubungan antar variabel yang akan diteliti, sehingga secara otomatis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2.3.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram (X₁) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai transaksi penjual dan pembeli, strategi penjualan, maupun proses promosi pada produk dengan cara bersamaan (pemasaran). Promosi media sosial yakni mempengaruhi pengguna untuk memakai produk yang ditawarkan dengan konten unik dan menarik yang diperlihatkan pada suatu beranda dalam suatu aplikasi (Hartono, Arifin, & Hufron, 2016). Media sosial adalah media berbasis internet untuk berinteraksi sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, penyebaran informasi, penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten. Sesuai dengan penelitian Widayat, E. W. (2022) promosi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

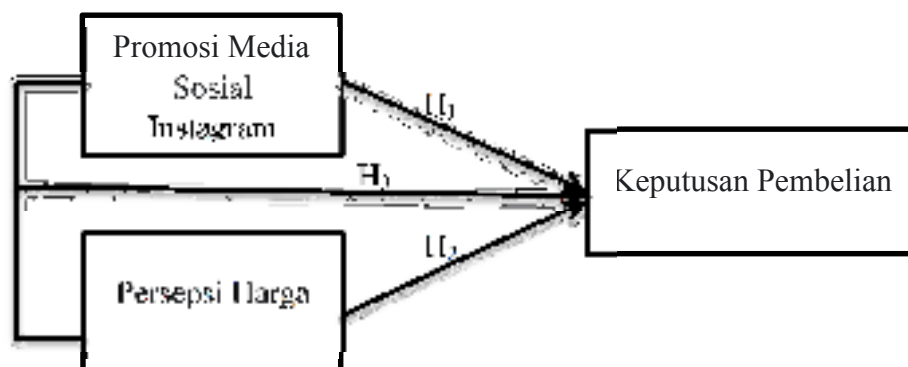
Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sesuai dengan penelitian Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Media sosial sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum dimasyarakat. Sosial media didefinisikan sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi didalamnya, membuat dan membagikan pesan. Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Persepsi merupakan suatu

proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Sesuai dengan penelitian Widayat, E. W. (2022) promosi media sosial Instagram dan persepsi harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan Variabel Promosi Media Sosial Instagram Instagram (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah uraian hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini:

1. Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Medan.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Medan.
3. Promosi Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel Promosi Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Medan.

3.2 Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari September 2022 hingga Desember 2022.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 127) Populasi adalah keseluruhan subjek (elemen) atau golongan yang akan diukur dan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Dalam penelitian menjadi populasi adalah wanita yang ada di Kota Medan yang memiliki akun Instagram dan memutuskan membeli Scarlett.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam

menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus Hair *et.al* (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan Scarlett di Kota Medan.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019: 129), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini metode *nonprobability* sampel, metode ini tidak memberikan peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sampel yaitu wanita yang berusia minimal 18 tahun keatas dan memiliki akun media sosial Instagram.

3.4 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionari*). Menurut Sugiyono (2015;199), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Menurut Sugiyono (2018;93) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang terkumpul melalui kuesioner, kemudian diolah ke dalam bentuk kuantitatif yaitu dengan cara

menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.1

Instrumen Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Promosi Dimedia Sosial Instagram	Tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam	1. Kemudahan 2. Kepercayaan	Likert

	<p>sosial media</p> <p>Saragih, Hoga, and Rizky Ramdhany (2012)</p>		
Presepsi Harga	<p>Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.</p> <p>Kotler (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan harga dengan produk lain. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Keterjangkauan harga 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.</p> <p>Hahn (2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran 	Likert

Dicitasi: Dari berbagai jurnal 2022

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat di ukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner

tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria berikut ini:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai $\text{sig} > 0,05$.

3.8.2 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.

3.8.3 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.

3.9 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara Promosi Media Sosial Instagram (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). adapun persamaan regresinya yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Promosi Media Sosial Instagram

X₂ = Persepsi Harga

ϵ = *Error term*

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel Promosi Media Sosial Instagram (X1) dan Persepsi Harga terhadap (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) :

Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai T_{hitung} masing-masing diantara variabel bebas dengan T_{tabel} adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, artinya adalah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
 - 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya adalah variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
 - 1) Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 2) Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi Media Sosial Instagram (X1)

- 1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Promosi Media Sosial Instagram (X1) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)
- 2) H_1 = Seecara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Promosi Media Sosial Instagram (X1) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Promosi Media Sosial (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Promosi Media Sosial (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Persepsi Harga (X2)

1) H_0 = Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X2) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2) H_1 = Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X2) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (*dependen*) terhadap variabel terikat (*independen*) maka taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1. H_0 : Promosi Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga dianggap secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. H_1 : Promosi Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga dianggap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.

