

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU
(STUDI PADA *RESELLER* INSAN KAMIL)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**SUS PRADANA ADI WIBOWO
NIM. 19.52.11.395**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU
(STUDI PADA *RESELLER* INSAN KAMIL)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

SUSPRADANA ADLWIBOWO

NIM. 19.52.11.395

Sukoharjo, 10 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy

NIP. 1982719201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUSPRADANA ADI WIBOWO
NIM : 195211395
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU (STUDI PADA *RESELLER* INSAN KAMIL)”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 10 Mei 2023



Suspradana Adi.W

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUSPRADANA ADI WIBOWO
NIM 195211395
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU (STUDI PADA *RESELLER* INSAN KAMIL)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden *reseller* Insan Kamil. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 10 Mei 2023



Suspradana Adi.W

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Suspradana Adi Wibowo

Kepada Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Suspradana Adi Wibowo NIM: 19.52.11.395 yang berjudul :

“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU (STUDI PADA USAHA DAGANG INSAN KAMIL)”

Sudah dapat di munaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 08 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIP. 1982719201701 1 157

PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU
(Studi pada Reseller Insan Kamil)**

Oleh:

SUSPRADANA ADI WIBOWO
NIM. 19.52.11.395

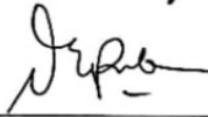
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 19 Mei 2023 M / 28 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

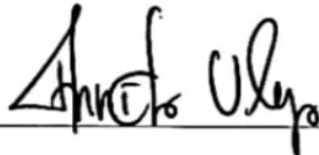
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Arif Muanas, M. Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II
Dr. Hj Datien Eriska Utami S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji III
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rohmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

``Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain``

(Q.S Al-Insyirah: 6-8)

``Hidup yang tidak di pertaruhkan, tidak akan di menangkan``

(Najwa Shihab)

``jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh, yang takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua``

(Buya Hamka)

`` Perkecilah dirimu, maka kau akan tumbuh lebih besar dari dunia. Tiadakan dirimu, maka jati dirimu akan terungkap tanpa kata-kata``

(Jalaludin Rumi)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil `alamiin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah Subhanallahu Wa Ta`ala atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini. Maka penulis persembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya tulis sederhana ini untuk:

1. Orang tua saya, Bapak Pridiyanto Heri Wibowo dan Ibu Sutarmi yang telah memberikan segalanya doa, support dan kerja kerasnya yang memberikan bekal hidup kepada saya.
2. Kakak saya Susmahendra Adi Wibowo dan Rika Sugiarti yang telah mensupport dan memberikan semangat kepada saya selama kuliah.
3. Keluarga besar yang memberikan support dan motivasi hidup.
4. Teman – teman Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 yang menemani selama kuliah.
5. Semua teman – teman komunitas dan Yayasan yang memberikan semangat kepada saya.
6. Almamaterku Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Terima kasih semuanya.

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Buku (Studi pada *Reseller* Insan Kamil) di Sukoharjo”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam NegeriRaden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi danBisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Septi Kurnia Prastiwi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
10. Tidak lupa terima kasih pada diri sendiri yang mampu bertahan sampai dititik ini sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 10 Mei 2023

Suspradana Adi Wibowo

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, service quality, and social media marketing on purchasing decisions. Books (studies on the trading business of Kamil Humans). The research method used in this study is a quantitative method. The population in this study are Insan Kamil resellers.

The sampling technique in this study was by means of random sampling so that 100 respondents were obtained according to predetermined criteria. Data collection was used by distributing questionnaires and then processed using SPSS version 22.

The results of this study indicate that the variable price, service quality, and social media marketing positive and significant effect on purchasing decisions. And the research results are proven by the results of the three variables of 77% and the rest are influenced by other factors or variables that are not present in this study.

Keywords: Price, Service Quality, Social Media Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Buku (studi pada usaha dagang Insan Kamil). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah reseller Insan Kamil.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara random sampling sehingga di dapatkan responden sebanyak 100 sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pengumpulan data digunakan dengan cara penyebaran kuesioner kemudian di olah menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian dibuktikan dengan hasil dari ketiga variabel sebesar 77% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10

1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.2 Harga	17
2.3 Kualitas Pelayanan	20
2.4 <i>Social media marketing</i>	22
2.5 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	24
2.6 Kerangka Berfikir.....	25
2.7 Hipotesis Penelitian.....	26
2.7.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	26
2.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.7.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian...	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Waktu dan lokasi penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian	29
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan sampel	29

3.4	Data dan sumber data	32
3.5	Teknik pengambilan data	32
3.6	Variabel Penelitian	33
3.7	Definisi Operasional Variabel	34
3.8	Instrumen Penelitian.....	35
3.9	Teknik Analisis Data	37
3.10	Uji Ketepatan Model	38
3.11	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.12	Uji Hipotesis.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Gambaran Umum Penelitian	41
4.2	Gambaran Umum Responden.....	41
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2.3	Responden Berdasarkan gaji setiap bulan.....	43
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	43
4.3.1	Uji Statistik Deskriptif.....	43
4.3.2	Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	48

4.4 Uji Ketepatan Model	51
4.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	53
4.6 Uji Hipotesis (Uji T).....	55
4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data	56
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian... ..	56
4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.7.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian... ..	60
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Keterbatasan	63
5.3 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> diberbagai negara.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Insan Kamil.....	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	24
Tabel 3. 1 Jumlah Sampel	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden	42
Tabel 4. 3 Besar Gaji Responden.....	43
Tabel 4. 4 Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
Tabel 4. 5 Uji Validitas	45
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	48
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	51
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	25
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	71
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 3. Data karakteristik responden	77
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian Harga (X1).....	82
Lampiran 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif	102
Lampiran 6. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	102
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	107
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	110
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis.....	111
Lampiran 11. Bukti Plagiasi.....	112
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dapat di lihat dari keberhasilan perusahaan memikat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Proses pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk atau jasa tentunya melalui berbagai pertimbangan, dengan memperhatikan berbagai faktor sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian (Umar *et al.*, 2021).

Proses pemasaran perusahaan satu dengan lainnya memiliki cara masing-masing dalam berkompetisi. Tak jarang dalam dunia bisnis setiap perusahaan akan selalu berlomba untuk mendapatkan hasil terbaik dalam memasarkan produknya. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan keuntungan yang maksimal bagi pendapatan perusahaan. Persaingan ini juga terjadi pada sektor bisnis buku di Indonesia (Fida *et al.*, 2021).

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak indikasi yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian seperti harga, kualitas pelayanan dan iklan dari *social media marketing* (Tirtayasa *et al.*, 2021).

Seperti yang dijelaskan Philip Kotler (2008) harga secara garis besar adalah nilai lengkap yang diperjual belikan kepada konsumen agar dapat memiliki

barang atau jasa. Karena itu, harga menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan pembelian.

Konsumen biasanya memilih barang dengan harga yang mahal tentu mendapatkan kualitas barang yang bagus. Namun, sebaliknya jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Karena hal yang pertama kali dilihat oleh pembeli adalah harga (Prihartono, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anissah Balqis Anggraini & Saino (2022) menyatakan bahwa variabel harga yang memiliki nilai positif, mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian. Barang yang memiliki kesesuaian antara harga dan kualitas akan memberikan peluang lebih bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Fransiska & Madiawati (2022) mengatakan bahwa harga yang ada di *online shope* cenderung tidak jauh berbeda, sehingga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan muncul dari melihat kebutuhan pelanggan yang dilanjutkan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen hingga muncul kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat memicu timbulnya prasangka positif terhadap kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Sebagai konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelangganlah yang menciptakan tingkat kualitas pelayanan bagi perusahaan (Haryoko *et al.*, 2020).

Dari fenomena di atas pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan dalam proses memahami kebutuhan konsumen dan harus mengikuti perkembangan teknologi. Sehingga, pelaku usaha memiliki berbagai cara dalam menghadapi

persaingan dengan kompetitornya. “Keanekaragaman para konsumen ini menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh produsen dalam mengembangkan produk yang diproduksinya dan guna untuk merancang produk, menentukan pasaran, dan biaya anggaran promosi” (Kotler & Keller, 2009).

Tabel 1. 1
Pertumbuhan *E-commerce* diberbagai Negara

Nama Negara	Pertumbuhan (%)
Indonesia	80
Meksiko	59
Philipina	50
Kolombia	45
Uni Emirat Arab	33
Vietnam	31
Arab Saudi	31
India	28
Tiongkok	28

Mengutip dari data yang disampaikan Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo pada Tabel 1.1, bahwa Indonesia menempati peringkat ke-1 dari 10 besar negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di Asia dengan jumlah pertumbuhan mencapai 80%. Sementara, Meksiko berada di urutan kedua dengan 59% dan Philipina di urutan ketiga dengan 50%. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatik mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang. Dengan pencapaian tersebut menempatkan Indonesia di urutan pertama di Asia (Kominfo, 2019).

Masyarakat Indonesia dalam menggunakan handphone didominasi oleh pengguna media sosial, hal inilah yang menunjang perkembangan pertumbuhan penggunaan media sosial untuk aktivitas jual-beli secara *online*. Dimana dalam

praktek pemasaran menggunakan media sosial yang berguna sebagai alat pemasaran untuk menunjang penjualan produk dan menjangkau masyarakat secara luas hingga ke mancanegara. Pemasaran yang menggunakan media sosial (jejaring sosial) bisa menunjang penjualan dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Karena produsen tidak perlu membuka stand dan harus datang ke tempat-tempat tertentu untuk melakukan penjualan. Namun, dalam prakteknya masih harus mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi seperti di *facebook ads* dan *Instagram ads*. Konsumen dapat lebih mudah mengakses informasi mengenai produk yang konsumen perlukan tanpa harus datang ke lokasi/toko dari perusahaan tersebut (Dewi *et al.*, 2021).

Menurut Rasyid *et al* (2018) *social media* adalah konten berisi informasi, audio dan video yang merupakan hasil dari seseorang atau sekelompok orang dengan memanfaatkan teknologi. Sangat mudah untuk di akses setiap orang serta memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama atau khalayak umum.

Insan Kamil menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam proses pemasaran. Insan Kamil merupakan usaha dagang yang bergerak di sektor penerbitan dan penjualan buku khususnya buku Islam seperti Al-Qur`an, panduan ibadah, kitab, buku anak Islam, kisah nabi. Selain memasarkan melalui agen secara *offline*, Insan Kamil juga menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran *online*. Media sosial yang digunakan seperti Tik Tok, Instagram, Shopee, Tokopedia, dan *Facebook ads*. Contoh akun media sosial yang bisa di

akses oleh konsumen antara lain: Katalog Insan Kamil, Marketing Insan Kamil, Penerbit Insan kamil yang bisa di akses melalui Instagram dan Facebook.

Melalui media sosial perusahaan dapat memberikan informasi secara lebih update dan cepat mengenai produk baru, perubahan harga, maupun promosi-promosi dalam bentuk diskon pada hari-hari khusus semuanya disajikan oleh Insan Kamil pada media sosial. Beberapa produk yang ada di Insan Kamil seperti :

1. Tafsir Ibnu Katsir
2. Fatimmah Az-Zahrah
3. Ensiklopedia Akhir Zaman
4. Bulughul Maram
5. Bekal Seorang Dai dll.

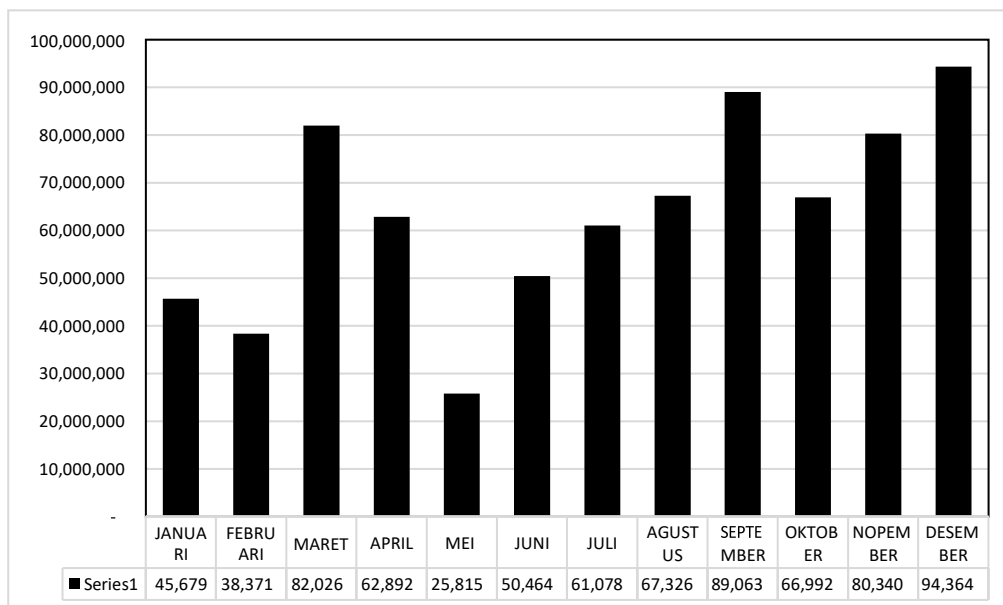
Semua produk Insan Kamil dapat di akses melalui media sosial atau dapat di lihat di website Insan Kamil.co.id dan Medina Qurnan.id.

Dalam proses penjualan setiap harinya, Insan Kamil lebih banyak melalui Shopee, Instagram, Facebook dan *reseller* yang ada di Whatsapp. Dalam proses pemasaran Insan Kamil mengalami beberapa kendala khusus nya dengan media sosial Tik Tok. Hal itu disebabkan perlunya mencari ide konten yang menarik agar konsumen tertarik untuk melihat konten tersebut, karena dalam pelaksanaanya produsen tidak bisa menjual menggunakan *Tik Tok Live* karena kurang menarik konten yang dibawakan.

Konsumen Insan Kamil dapat mengetahui informasi mengenai spesifikasi produk atau diskon yang di berikan melalui media sosial. Produk yang dianggap

cocok oleh konsumen biasanya mendatangkan kepuasan kepada konsumen sehingga menambah penjualan di usaha dagang Insan Kamil.

Tabel 1.2
Data Penjualan Insan Kamil 2022



Sumber : Data diolah dari Laporan Penjualan Insan Kamil

Dari Tabel 1.2 memperlihatkan data penjualan buku di Insan Kamil tahun 2022 menunjukkan hasil yang tidak menentu atau stabil, pendapatan paling terendah ada di bulan Mei sebesar Rp. 25.815.000. Sedangkan perolehan paling tinggi ada di bulan Desember sebesar Rp. 94.364.000.

Insan Kamil berlokasi di kelurahan Gonilan, Sukoharjo di wilayah tersebut terdapat satu kompetitor yang lebih lama berdiri dari Insan Kamil yaitu AQWAM.

Beberapa produk yang dihadirkan AQWAM antara lain:

1. AQWAM MEDIKA
2. UMMULQURA
3. AI-AZHAR

4. BEIRUT
5. ISTANBUL
6. ZAIN

Dalam sepekan terjual AQWAM lebih unggul dari Insan Kamil karena lebih lama berdiri dan cakupan penjualannya lebih luas salah satu produk buku dari AQWAM yang terbaru dengan judul *Healing with Al-Qur'an* pada penerbitan pertama/ *pre-order* laku sebanyak 5 ribu *exemplar*.

Untuk itu timbul pertanyaan apakah harga, kualitas pelayanan, dan *media social marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mencoba meneliti apakah Insan Kamil memiliki keunggulan dalam hal harga, kualitas pelayanan, dan memanfaatkan media sosial hingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Harga menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum memilih alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal itu di jelaskan dalam penelitian yang di lakukan Dewi *et al* (2020) yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Selvia *et al* (2022) menyatakan bahwa harga merupakan mencerminkan dari kualitas produk maka, dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dwijantoro *et al* (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas, dan keterjangkauan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Saut Pane (2022) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, testimoni, dan lingkungan. Nuraini & Novitaningtyas (2022) juga menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen tidak memperhatikan harga suatu produk ketika melakukan pembelian.

Setiap konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang baik sebagai timbal balik dari sebuah perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan Napitu *et al* (2022) menyatakan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan maka dampaknya semakin bagus juga di mata pelanggan. Kurniawan *et al* (2021) dan Grandhis (2022) menyatakan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Safarudin Baihaky *et al* (2022) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel uji t dengan nilai 0.448 dengan koefisien 0.035.

Di Insan Kamil Kualitas Pelayanan dapat dilihat ketika melayani pesanan produk Al Qur'an *Custom*. Karena dalam membuatnya perlu memenuhi keinginan konsumen dengan tampilan *cover* pada Al Qur'an. Selain itu ditunjukkan ketika merespon para reseller di Whatsapp grup dengan memberikan respon yang cepat dan tepat di harapkan dapat memberikan pelayanan yang maksimal.

Berkembangnya dunia digital juga mempengaruhi dalam proses pemasaran produk pada perusahaan. Dengan hadirnya sosial media meningkatkan

jangkauan pemasaran dari sebuah produk. Penelitian yang dilakukan Sopiyan (2022), dan Rima *et al* (2022) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan Masyitoh & Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian melalui *social media marketing* dapat di maksimalkan dengan pemasaran melalui *website, search engine marketing, e-mail* dan media sosial. Penelitian yang dilakukan Dewi *et al* (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kambali & Masitoh (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* Kantor Pos Pati 59100 berpengaruh positif dan berada di kategori baik.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Maretiana *et al* (2022) dengan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Riffa *Store* di kota Tenggarong. Penelitian ini menggunakan obyek perusahaan dagang Insan Kamil yang beralamat di Geduren Rt.02/03, Gonilan, Kartasura, Sukoharjo. Terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan saat ini yaitu dengan melakukan promosi menggunakan *media social marketing*.

Penelitian ini diteliti karena masih ada perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, terhadap faktor yang mempengaruhi antara harga, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dagang Insan Kamil untuk lebih meningkatkan penjualan di perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk buku (studi pada reseller Insan Kamil).**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang dapat di ketahui terdapat permasalahan di usaha dagang Insan Kamil mengenai penjualan yang tidak menentu atau tidak stabil selama tahun 2022. Terdapat *research gap* dari penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan Dewi *et al* (2020) dan Selvia *et al* (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saut Pane *et al* (2020) dan Nuraini & Novitaningtyas (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan terdapat perbedaan hasil mengenai kualitas pelayanan antara penelitian yang di lakukan Napitu *et al* (2022) dan Kurniawan *et al* (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Safarudin Baihaky *et al* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena peneliti sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang sejenis.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti agar penulis dapat menjawab dari rumusan masalah. Untuk menghindari terlalu luasnya penelitian maka, penelitian ini hanya mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* dalam keputusan pembelian produk buku di usaha dagang Insan Kamil.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Insan Kamil?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Insan Kamil?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Insan Kamil?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Insan Kamil.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Insan Kamil.

3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Insan Kamil.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan penelitian dapat di jabarkan berdasarkan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memperluas literatur khususnya tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *social media marketing* yang diukur dengan menggunakan jawaban dari kuesioner yang dikumpulkan oleh peneliti terhadap keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pengaruh dari pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian perusahaan dan juga menjadi sumber dan masukan bagi penulis lain untuk menelaah lebih jauh mengenai penelitian terkait pengaruh dari keberagaman *gender* terhadap kebijakan dividen perusahaan.

- b. Manfaat bagi Manajemen Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk membantu manajemen perusahaan untuk memahami pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diharapkan menjadi sumber atau referensi bagi manajemen

perusahaan dalam memilih strategi yang menentukan keberlangsungan perusahaan yang sejalan dengan tujuan suatu perusahaan.

c. Manfaat bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pihak lain ketika akan memilih buku dan dapat dijadikan referensi tambahan baik bagi peneliti maupun penulis lain terkait penelitian pada bidang kajian yang seragam.

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang penting dalam proses pemasaran modern. Persaingan dalam pemasaran modern bisa di menangkan ketika sebuah perusahaan dapat menarik dan mempertahankan para konsumen untuk dapat membeli produk dari perusahaan. Strategi yang bisa dilakukan sebuah perusahaan agar dapat mempertahankan konsumen dengan menggunakan strategi untuk memahami setiap perilaku konsumen secara rutin dan komprehensif, hal tersebut dikarenakan dengan memahami perilaku konsumen dipakai untuk merancang, memberikan komunikasi, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih spesifik dari para pesaing (Nugroho, 2003). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses penggabungan dengan menggabungkan beberapa kombinasi pengetahuan untuk memberikan penilaian dan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Salsabila *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku pembeli yang mengacu pada kegiatan konsumsi atau pembelian sebuah barang guna mencukupi kebutuhan hidup manusia yang didapat dengan memberikan atau menyerahkan uang atau menukar barang yang telah dimiliki. Peningkatan keputusan pembelian barang dan jasa sangat dinantikan oleh produsen, karena hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian, mereka dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis:

pengambilan keputusan nominal (normal), pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan diperpanjang (Tjiptono & Fandy, 2015).

Pengambilan Keputusan nominal (normal) adalah suatu pengambilan keputusan yang begitu sederhana. Dimana konsumen memahami masalahnya kemudian dilanjutkan langsung dengan mengambil keputusan untuk membeli merek favorit tanpa alternatif lainnya. Pengambilan keputusan terbatas berlangsung ketika konsumen mengetahui kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif tanpa mencari informasi yang lainnya tentang produk yang sejenis. Pengambilan keputusan diperpanjang merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi lalu membandingkan alternatif yang terbaik lalu dilanjutkan dengan keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2014) menjelaskan beberapa proses tahapan terkait keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen antara lain :

1. Pengenalan permasalahan, merupakan kegiatan atau sebuah tahapan pembelian yang diawali dengan pembeli mengidentifikasikan permasalahan ataupun kebutuhan dimana kebutuhan bisa di pengaruhi oleh rangsangan internal ataupun eksternal.
2. Pencarian suatu informasi, merupakan tahapan dari seorang pelanggan yang sebelumnya telah menelaah dan memastikan segala kebutuhannya. Sehingga menimbulkan keinginan untuk mendorong pencarian data yang lebih *up to date* dan lebih banyak seperti pencarian informasi yang mendalam untuk mencari

data yang lebih banyak seperti mencari informasi, dan mendatangi toko untuk mempelajari mengenai produk tersebut.

3. Penilaian terhadap alternatif, merupakan sebuah tahapan proses penilaian yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang bertujuan guna memenuhi kebutuhan dari pelanggan sendiri.
4. Melakukan keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan oleh seorang pelanggan untuk bisa memutuskan berbelanja barang atau jasa berdasarkan alternatif yang dipilih.
5. Sikap pasca pembelian yaitu sikap evaluasi pasca pembelian misalnya puas atau tidak puas.

Menurut Pradana & Hudayah (2017) di kutip dari Philip Kotler, (2008) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Seorang pelanggan akan melakukan kegiatan pembelian produk setelah mengetahui informasi produk yang dicari. Jadi, keputusan pembelian akan dilakukan oleh seorang pelanggan setelah mengetahui informasi dari berbagai media.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Konsumen akan mencari dan membeli produk yang paling disukai. Hal tersebut dikarenakan beberapa alasan yang didasari dari kesukaan terhadap kecocokan dengan barang atau jasa ataupun karena dari alasan lainnya.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Seorang pelanggan akan membuat sebuah keputusan pembelian jika mereka telah merasakan sebuah keyakinan terkait keinginan dan kebutuhan dasar dari pelanggan. Hal yang mendasari terciptanya keinginan akan suatu produk didasari dengan timbulnya Hasrat akan suatu produk. Sedangkan hal yang mendasari kebutuhan dasar adalah rasa yang dimiliki oleh pelanggan yang muncul akibat pelanggan tersebut memang butuh dan memerlukan barang tersebut guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Keputusan pembelian bisa dari pengaruh orang lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah akhir yang diambil oleh konsumen melalui beberapa tahapan pengenalan barang hingga proses pengambilan keputusan pembelian.

2.2 Harga

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus bisa menentukan harga yang dapat membuat pelanggan menjadi tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah nominal yang dibebankan dan harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan atau dihargai oleh pembeli atas kegunaan dan manfaat yang diterima atas dimilikinya atau digunakannya suatu produk dan jasa (Puspita & Budiarmo, 2020). Menurut Malau (2017) harga adalah ukuran satuan moneter suatu produk barang atau jasa lainnya yang ditukar guna

mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut (Ilmiah & Krishnawan, 2020).

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu:

1. faktor internal perusahaan, mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi.
2. Faktor lingkungan eksternal, menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan.

Dalam menentukan sebuah harga sangat memegang peran penting yang kemudian akan mempengaruhi keinginan dan kemampuan konsumen. Dalam penetapan harga biasanya produsen mendasari dengan berbagai pertimbangan seperti kemampuan daya beli dari para pelanggan atau gaya hidup dan mode trend yang sedang berkembang (Noviyanti *et al.*, 2021).

Menurut Tjiptono (2007) ada 4 tujuan dari penetapan suatu harga antara lain:

1. Tujuan berorientasi pada harga
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilisasi harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan lainnya antara lain mencegah masuknya pesaing, mempertahankan kualitas, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah (Ichsan & Nasution, 2022). Menurut Ardista & Wulandari (2020) harga dapat dipengaruhi oleh dua pertimbangan diantaranya :

1. Menelaah pembelian dan minat dari suatu produk. Dalam menelaah suatu minat terhadap produk dapat digunakan dengan dua Langkah yaitu, dengan menelaah dan menganalisis harga yang di inginkan dan menganalisa perbedaan harga yang ditetapkan dari para produsen.
2. Tanggapan pesaing. Pesaing adalah komponen yang menyebabkan adanya penciptaan harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan.

Menurut penelitian yang dilakukan Insani & Madiawati (2020) harga merupakan suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian barang atau jasa.

Adapun 3 indikator yang menunjukkan harga menurut Philip Kotler (2008) yakni antara lain :

1. Harga yang kompetitif

Harga suatu produk memiliki keterjangkaun dengan penghasilan masyarakat dan memiliki variasi harga sebagai alternatif untuk konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan harga pasar

Besarnya harga yang di tetapkan pada suatu produk apakah harga produk tersebut sejalan dengan kualitas yang diberikan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang di tetapkan suatu produk apakah sebanding dengan kualitas produk lain dan dapat bersaing dengan produk tersebut. Serta produk harus memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang ditetapkan.

Dari uraian diatas dapat diketahui harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan konsumen untuk memperoleh produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa diartikan dengan sebuah proses kegiatan yang diperoleh dari tawaran oleh salah satu orang kepada orang lainnya, yang didasari dengan hal yang tidak berwujud dan tidak akan mengakibatkan pemindahan kepemilikan apapun (Oktrichaendy *et al.*, 2022). Sedangkan menurut Tjiptono (2015) definisi dari kualitas pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi sebuah kebutuhan yang diiringi dengan sebuah keinginan yang timbul dari konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.

5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, ketersediaan tempat ibadah dan lainnya (Indahsari & Roni, 2022).

Menurut penelitian yang dilakukan Wijaya *et al* (2021) dikutip dari Tjiptono (2015) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan antara lain :

1. Berwujud (*Tangibles*), merupakan sebuah kemampuan untuk mempresentasikan keberadaanya kepada orang lain ataupun memberikan daya Tarik secara langsung, seperti dalam penyajian peralatan perusahaan maupun serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Empathy*), merupakan membagikan sebuah perhatian kepada para konsumen dengan mengupayakan tercapainya kemauan para konsumen, mengerti akan kebutuhan konsumen, dan memberikan segala loyalitas waktu kerja yang tepat kepada para konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membagi rata layanan secara handal dan tepat seperti apa yang sudah dijanjikan.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan perusahaan dalam mengamankan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan dengan memanfaatkan komunikasi yang jelas kepada para pelanggan.
5. Jaminan (*assurance*), ialah keahlian, kesopan santunan, serta pengetahuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan rasa yakin pada perusahaan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan yang di inginkan oleh konsumen dengan pelayanan yang diterimanya.

2.4 Social media marketing

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging*, dan jejaring sosial (Aswir & Misbah, 2018).

Sedangkan menurut Pertiwi & Sulistyowati (2021), menyatakan bahwa *social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional.

Menurut Ryan & Jones (2009), mengatakan pada pemasaran digital dari segi promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (4Ps) terdapat beberapa dimensi antara lain :

1. Website
2. Optimasi mesin pencarian

3. Periklanan berbasis klik pencarian per bayar
4. Pemasaran afiliasi
5. Hubungan masyarakat *online*
6. Jejaringan sosial
7. E-mail pemasaran
8. *Customer relationship management*

Menurut Kotler (2017) indikator *social media marketing* sebagai berikut:

1. Tingkat daya Tarik

Apabila sebagian besar pelanggan tidak memiliki daya tarik akan suatu produk meskipun produk tersebut meskipun pelanggan akrab dengan produk itu berarti mempunyai masalah daya tarik.

2. Optimalisasi keingintahuan

Dalam menjalankan pemasaran, konsumen akan memiliki keingintahuan meskipun tanpa diberikan terlalu banyak informasi.

3. Tingkat komitmen

Menarik dan menyakinkan pelanggan adalah langkah penting untuk menciptakan pengajuran merek yang setia.

4. Tingkat afinitas

Pemasaran dengan orientasi jangka panjang berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pasar.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan sarana yang dapat memberikan peluang yang lebih tinggi kepada produk dalam proses pemasaran.

2.5 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No.	Peneliti (tahun)	Hasil Penelitian	Implikasi/Saran/Kontribusi Penelitian
1.	Dewi <i>et al</i> (2020)	menyatakan bahwa harga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian	Harga menjadi faktor utama yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya konsumen tertarik dengan produk dengan harga yang murah dan sejalan dengan kualitas produk yang di inginkan. Sehingga harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi proses pembelian.
2.	Hidayat & Rayuwanto (2022)	Menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga merupakan tagihan atas suatu barang atau jasa. Konsumen akan senang apabila perusahaan menetapkan harga yang terjangkau serta memberikan keunggulan yang produk terbaik. Jumlah penjualan akan di tetapkan oleh harga yang diberikan perusahaan.
3.	Andreas <i>et al</i> (2022)	Menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atas karyawan kepada konsumen. semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan produsen maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4.	Patmala & Fatihah (2021)	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap	Hasil penelitian menyatakan bahwa UKM Mart Kartika Widya Utama dapat menggunakan <i>social media</i> untuk lebih menunjang kualitas pelayanan serta

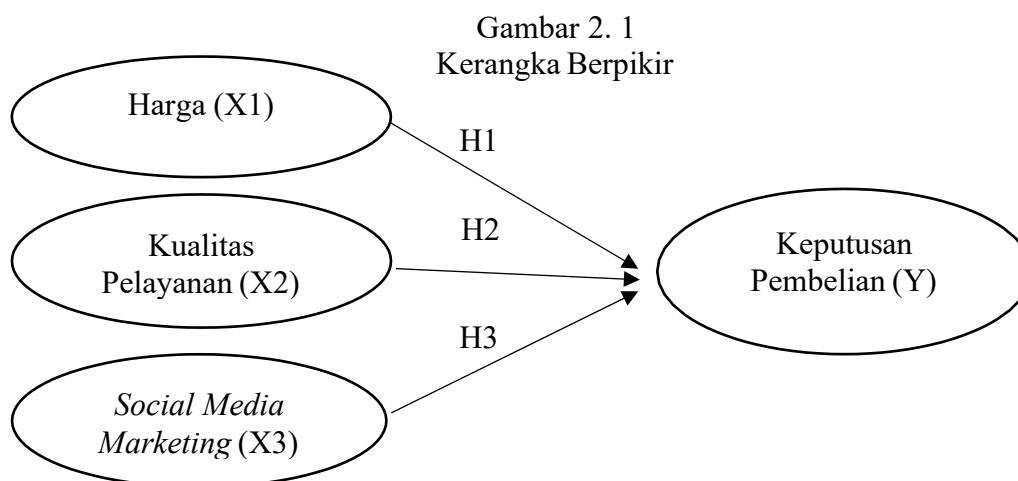
Lanjutan Tabel 2.1...

No.	Peneliti (tahun)	Hasil Penelitian	Implikasi/Saran/Kontribusi Penelitian
		keputusan pembelian.	memaksimalkan proses pemasaran.
5.	Kambali & Masitoh (2021)	Menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Keputusan pembelian berbanding lurus dengan <i>social media marketing</i> oleh karena itu semakin besar kemampuan dan semakin baik pelaksanaan <i>social media marketing</i> akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian
6.	Liana (2021)	Menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh pada keputusan pembelian	Dengan kemudahan akses yang diberikan <i>social media</i> para pengusaha hendaknya dapat memaksimalkan proses promosi dan selalu melakukan inovasi terhadap ide barang dan jasa.

Sumber : Data diolah (2023)

2.6 Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori di atas, maka dapat di susun kerangka pemikiran yang dapat di lihat di Gambar 2.1, antara lain sebagai berikut :



2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang akan diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini antara lain sebagai berikut :

2.7.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dan produk serta pelayanan (Gunarsih *et al.*, 2021). Menurut Indasari (2020) bahwa harga adalah jumlah uang dengan kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai (Susilowati & Utari, 2022). Harga yang sesuai dengan pasar mampu membentuk suatu keputusan pembeli konsumen (Aprilia *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, sementara ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. (Kuswanto & Vikaliana, 2020).

Dalam melakukan keputusan pembelian, hal yang pertama di perhatikan oleh konsumen ialah harga. Dengan harga yang sebanding dengan kualitas produk barang atau jasa akan menimbulkan kesan yang bagus kepada konsumen. Sehingga, harga menjadi peranan utama dalam proses keputusan pembelian. Berdasarkan konsistensi hasil penelitian terdahulu di atas maka di penelitian ini di dapatkan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen untuk menimbulkan *feedback* yang baik oleh konsumen terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan produk atau jasa yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Herlambang & Komara, 2022). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Maulana (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT.POI (Ichsan & Nasution, 2022).

Dengan perusahaan memberikan kualitas yang baik dan nyaman maka akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Dari kesan tersebut akan menimbulkan *feedback* dari konsumen kepada perusahaan sehingga berakhir di kepuasan pelanggan. Setelah konsumen merasa puas akan menimbulkan kesan untuk melakukan *repeat order*. Sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan konsistensi hasil penelitian terdahulu di atas maka di penelitian ini di dapatkan hipotesis sebagai berikut :

H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Weinberg (2009) *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Narottama & Moniaga, 2022).

Menurut pendapat lain Chaffey dan Chadwich (2016) *social media sosial* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi untuk melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya (Ikisyanti & Hidayat, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan Takdir *et al* (2022) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rinda Rahmawati (2021) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dengan hadirnya sistem pemasaran yang baru berbasis *online*, melalui *social media marketing* mengakibatkan dampak yang positif terhadap para pengusaha. Hal itu didukung karena jangkauan proses pemasaran menjadi lebih jauh dan bisa menggapai lebih banyak konsumen. maka dari itu dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Berdasarkan konsistensi hasil penelitian terdahulu di atas maka di penelitian ini di dapatkan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : *Sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan lokasi penelitian

Waktu yang digunakan penulis dalam penyusunan penelitian ini yaitu dari Maret 2023 sampai dengan terlaksananya laporan penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di usaha dagang Insan Kamil yang beralamat di Geduren RT.02/03, Gonilan, Kartasura, Sukoharjo.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif. Menurut Fauzi *et al* (2019) penelitian kuantitatif yaitu, penelitian dengan data dalam bentuk angka yang mengindikasikan “besaran” atau “jumlah” dan data ini menggunakan skala pengukuran interval dan skala rasio. Sebagai contoh, data gaji karyawan, data jumlah karyawan, dan sebagainya. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei dan pembagian kuesioner. Kuesioner dibagikan secara *online* kepada konsumen yang menjadi target penelitian. Setelah itu diperoleh hasil dari pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Insan Kamil.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari orang, objek atau benda yang menjadi tujuan dilakukan penelitian (Hartono, 2017). Populasi bukan hanya sekedar jumlah

yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2017). Populasi ini ialah seluruh konsumen dan reseller yang berbelanja di usaha dagang Insan Kamil. Besarnya populasi yang ada tidak memungkinkan untuk dipelajari secara keseluruhan maka peneliti mengambil keputusan untuk mengambil Sebagian subyek sebagai sampel penelitian. Bahwasanya populasi penelitian ini adalah seluruh *reseller* Insan Kamil.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan unit atau elemen yang diambil untuk mewakili populasi untuk dianalisis dan diambil kesimpulan terhadap sampel dari populasinya (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan sampel yaitu *reseller* Insan Kamil yang berjumlah 1500 orang yang terbagi dalam 4 tim Marketing.

Tabel 3. 1
Jumlah Sampel

Tim Marketing	Jumlah <i>Reseller</i>
Sandi Sadewa	800 Orang
Choiruddin	300 Orang
Rozan	250 Orang
Diyak	150 Orang

Sumber : Data diolah (2023)

Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan metode rumus *slovin* dengan penentuan sampel berikut ini :

$$n = n \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kepercayaan/ketetapan yang diinginkan 10%

Pembahasan :

$$n = n \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = n \frac{1500}{1 + 1500 \cdot (0.1)^2}$$
$$n = n \frac{1500}{1 + 1500 \cdot (0.01)}$$
$$n = n \frac{1500}{1 + 15}$$
$$n = n \frac{1500}{16}$$
$$n = 93,75$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10% memberikan hasil 93.75 yang dibulatkan menjadi 100.

3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Sebuah penelitian dalam menentukan sampel yang ditetapkan dapat melalui beberapa teknik dalam pengambilannya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling (Convenience sampling)*, yaitu teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan dalam mengambil/memilih

sempel (Willy dan Jogiyanto, 2015). Sedangkan menurut Sugiyono (2012) *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang 100 kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan kepada reseller usaha dagang insan kamil yang kebetulan mengisi pertama pada kuesioner dan yang pertama peneliti temui pada saat menyebarkan kuesioner.

3.4 Data dan sumber data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Adapun penjabarannya sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti seperti data hasil wawancara (Sugiyono, 2015). Data primer diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarkan melalui media *google form* dengan jawaban menggunakan skala likert.
2. Data sekunder adalah data yang berasal dari studi pendahuluan yang digunakan sebagai analisis (Sugiyono, 2015). Data sekunder pada penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel ilmiah, website, dan sumber data lainnya yang ikut andil dalam penelitian ini.

3.5 Teknik pengambilan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* melalui kuesioner kepada responden. Memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis maupun lisan kepada para responden merupakan suatu teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan

secara online melalui *google form* kepada reseller Insan Kamil dan disebarakan secara offline dengan menanyakan secara langsung kepada reseller yang berbelanja produk buku Insan Kamil.

Jika seorang peneliti mampu memahami segala pengukuran variabel yang efisien yang diperoleh dari jawa (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini data yang digunakan didapat secara langsung melalui pengisian kuesioner yang disebarakan kepada responden. Dalam pembuatan kuesioner guna pengumpulan data digunakan pernyataan dan pertanyaan yang kemudian akan disebarakan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan kebenaran dan keabsahan data yang tepat.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah istilah yang sering digunakan dalam proyek penelitian. Penting untuk mendefinisikan dan mengidentifikasi variabel sambil merancang proyek penelitian kuantitatif (Gould, 2001). Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya:

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Daya tanggap terhadap obat pengurang rasa sakit adalah variabel dependen dalam contoh di atas. Variabel dependen tergantung pada variabel independen (Gould, 2001). Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Variabel independen adalah anteseden sedangkan variabel dependen adalah konsekuen. Jika variabel independen adalah variabel aktif maka kami memanipulasi nilai variabel untuk mempelajari pengaruhnya terhadap variabel lain

(Gould, 2001). Dalam penelitian ini menggunakan Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Social Media Marketing* (X3).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang menjabarkan bagaimana pengukuran atau perhitungan suatu variabel. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk membantu indikasi pengukuran variabel (Chandrarin, 2018). Dalam penelitian ini ringkasan dari variabel penelitian serta indikator dalam Menyusun kuesioner disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Harga	Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan konsumen untuk memperoleh produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan.	1. Rentang harga 2. Keselarasan antara harga serta kualitas suatu produk 3. Persaingan harga 4. Kesesuaian harga dengan kegunaan	Skala likert 1-4
2	Kualitas Pelayanan	kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan pelayanan yang diterimanya.	1. Realibilitas (<i>Reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>Empaty</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	Skala Likert 1-4
3	<i>Social Media Marketing</i>	<i>social media marketing</i> merupakan sarana yang dapat memberikan peluang yang lebih tinggi kepada produk dalam proses pemasaran.	1. Tulisan yang berkualitas 2. Foto yang menarik 3. Frekuensi keaktifan postingan	Skala Likert 1-4

Lanjutan Tabel 3.2

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
4	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian merupakan langkah akhir yang diambil oleh konsumen melalui beberapa tahapan pengenalan barang hingga proses pengambilan keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 	Skala Likert 1-4

3.8 Instrumen Penelitian

Setelah mengumpulkan jawaban dari para responden diperoleh data penelitian dari *survey* lapangan dengan menggunakan metode kuesioner. Dalam mengukur jawaban dan pendapat yang didapat dari para responden digunakan metode modifikasi *skala lichert* dalam empat alternatif:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Setuju
4. Sangat setuju

Supaya kuesioner teruji validitas serta kendalannya akan dibutuhkan pengujian instrument penelitian yaitu:

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas Sebuah pertanyaan harus lebih dari dapat diandalkan jika ingin mengukur beberapa konsep yang mendasarinya secara akurat. Jadi, keandalan dengan sendirinya tidak memberi tahu kita apa pun tentang apakah kita benar-benar mengukur realitas yang mendasarinya. Validitas berkaitan dengan apakah komponen skor sebenarnya adalah skor sebenarnya dari konsep yang ingin kita ukur, atau yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, maka butir pertanyaan kuesioner dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah penelitian survei memiliki arti dasar yang sama seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari. Ini menyangkut konsistensi, atau sejauh mana prosedur pengukuran menghasilkan hasil yang identik pada percobaan berulang. Jika kita bertanya kepada karyawan tentang kepuasan kerja mereka pada waktu 1, dan kemudian bertanya kepada mereka lagi pada waktu 2 dengan menggunakan pertanyaan yang sama, konsistensi dari dua rangkaian jawaban tersebut merupakan ukuran langsung dari reliabilitas pertanyaan dan kategori jawabannya. Tingkat reliabilitas suatu variabel bisa diketahui melalui nilai statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dinyatakan reliabel atau handal apabila memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 atau *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2016).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis statistik deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) statistik deskriptif merupakan statistik yang berguna untuk menganalisis data, menggambarkan atau menjelaskan data yang dikumpulkan karena mereka tanpa niat untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk publik atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan dalam populasi akan dengan jelas menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Namun, jika penelitian dilakukan pada sampel, analisis dapat menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif antara lain penyajian dalam tabel, grafik, perhitungan, median, mean, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata, standar deviasi serta perhitungan persentase.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pendekatan OLS (*Ordinary Least Squared*) untuk regresi linier meliputi uji linearitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Namun, tidak setiap model regresi perlu menerapkan masing-masing uji asumsi klasik ini. Seperti pada penelitian ini, tidak semua uji asumsi klasik digunakan. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas serta uji autokorelasi (Ghozali, 2016).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov dengan cara membandingkan *Asymptotic*

Significance (probabilitas) dengan tingkat signifikansi. Jika Signifikansi Asimtotik (probabilitas) $>$ taraf signifikansi (α) berarti data sampel berasal dari distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat interkorelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Jika nilai VIF $<$ 10 atau nilai *tolerance* $>$ 0.10 maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak mengalami masalah multikolinearitas (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian residual dari periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat varians yang tidak sama dari pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini peneliti menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser*. Jika nilai signifikan $>$ 0.05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, dan jika nilai signifikansi $<$ 0.05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2016).

3.10 Uji Ketetapan Model

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan suatu besaran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi seluruh variabel bebas (independen)

dapat menerangkan variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat begitu juga sebaliknya (Ghozali & Ratmono, 2017).

2. Uji F

Uji F dilakukan pengujiannya untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang ditambahkan dalam model memiliki pengaruh secara terhadap variabel dependen penelitian secara bersamaan (Priyanto, 2014).

Uji F diketahui melalui perbandingan antara nilai probabilitas signifikansi (Sig.) F dengan ketentuan batas signifikansi. Ketentuan batas signifikansi sebesar 0.05 atau 5%. Secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel *independent* (X) dengan variabel dependen (Y) apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05. Sebaliknya, secara simultan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *independent* (X) dengan variabel dependen (Y) jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05.

3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam pengukuran kekuatan hubungan dua variabel atau lebih serta digunakan untuk memberitahu arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016).

Penelitian ini menggunakan rumus regresi berganda sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien Regresi
X1	= Pengaruh Harga
X2	= Kualitas Pelayanan
X3	= <i>Social Media Marketing</i>
ε	= <i>standard error</i>

3.12 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali, (2016), uji hipotesis dilakukan dengan uji t. uji *statistic t* sebagai penunjuk pengaruh yang ada antara satu variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam uji ini, nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Uji t juga dapat dilihat pada tabel *coefficients* dalam kolom sig. dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (dependen) secara parsial apabila probabilitas nilai signifikansi < 0.05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan terkait harga (x_1), kualitas pelayanan (x_2), dan *social media marketing* (x_3) terhadap persepsi etis (Y) pada reseller dan konsumen di usaha dagang Insan Kamil. Analisis linear berganda menggunakan program IBM SPSS 23 *for windows* digunakan dalam melakukan analisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di usaha dagang Insan Kamil dimana penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data yang dihasilkan akan berupa angka. Dari data yang didapat akan dilakukan analisis dengan menggunakan SPSS 23. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan tujuan yang didasarkan oleh data yang telah diperoleh dengan kuesioner sebanyak 100 responden *reseller* di usaha dagang Insan Kamil.

Dari 100 data responden yang didapatkan tidak ada yang cacat. Oleh karena itu data yang di olah menggunakan SPSS sebanyak 100 data responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara observasi lapangan dan menyebarkan di media sosial menggunakan kuesioner *google form* dengan menggunakan skala likert 1 – 5 dimana penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang terdiri dari pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *social media marketing* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Bersumber dari data hasil penelitian, karakteristik responden menurut jenis kelamin pada pembeli Usaha Dagang Insan Kamil sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	45	45%
Laki-laki	55	55%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas terlihat bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari 55 atau 55% responden laki-laki dan 45 atau 45% responden perempuan. Sehingga total yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

4.2.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Bersumber dari data penelitian, karakteristik responden menurut pekerjaan *reseller* usaha dagang insan kamil adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	2	2.00%
Mahasiswa	50	50.00%
Pegawai Swasta	15	15.00%
Wiraswasta	12	12.00%
Lainnya	21	21.00%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang mengikuti penelitian ini meliputi responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 2 atau 2 % responden, responden dengan pekerjaan mahasiswa

sebanyak 50 atau 50%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 15 atau 15.%, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 12 atau 12%, responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 21 atau 21%.

4.2.3 Responden Berdasarkan gaji setiap bulan

Bersumber dari data penelitian, karakteristik responden berdasarkan besar gaji responden setiap bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Besar Gaji Responden

Besar Gaji	Jumlah	Presentase
< Rp. 500.000	20	20%
Rp. 500.000 – Rp. 3.000.000	34	34%
> Rp. 3.000.000	10	10%
Tidak Tetap	36	36%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat bahwa besar gaji dari responden yang memiliki gaji dibawah Rp.500.000 sebanyak 20 responden atau 20%. Yang memiliki gaji di antara Rp.500.000 hingga Rp. 3.000.000 sebanyak 34 responden atau 34%. Dan yang memiliki gaji di atas Rp. 3.000.000 sebanyak 10 orang atau 30%. Sedangkan, yang memilki gaji yang tidak tetap sebanyak 36 responden atau 36%. Jadi total keseluruhan dari responden adalah 100 responden atau 100%.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian, statistik deskriptif digunakan untuk melihat nilai *minimum*, *maksimum*, rata-rata dan standar deviasi pada variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti.

Tabel 4. 4
Uji Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Dev</i>
Harga	100	12.00	24.00	19.9300	2.53961
Kualitas Pelayanan	100	24.00	40.00	33.6400	4.27707
<i>Social Media Marketing</i>	100	14.00	24.00	19.6200	2.72578
Keputusan Pembelian	100	19.00	32.00	26.300	3.28958
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif di atas, menunjukkan bahwa data pengaruh harga berjumlah 100 dengan nilai terendah (*minimum*) sebesar 12, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 24, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19.9300, dan nilai standar deviasi 2.53961. Data variabel kualitas pelayanan berjumlah 100 dengan nilai terendah (*minimum*) sebesar 24, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 40, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 33.6400, dan nilai standar deviasi 4.27707.

Data variabel *social media marketing* berjumlah 100 dengan nilai terendah (*minimum*) sebesar 14, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 24, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19.6200, dan nilai standar deviasi 2.72578. Data variabel keputusan pembelian berjumlah 100 dengan nilai terendah (*minimum*) sebesar 19, nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 32, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 26.6300, dan nilai standar deviasi 3.28958.

4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrument bias dinyatakan valid apabila mampu mengungkap data dari *variable* secara tepat dan dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0.05.

Uji validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Syafina & Harahap, 2019). Suatu instrumen dikatakan valid atau tidak dilihat dari nilai r tabel pada signifikansi $< 0,05$ untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$.

Penelitian ini jumlah data adalah 100, sehingga $df = 100-2$ adalah 98. Nilai r tabel yang didapat dari signifikansi 0.05 untuk $df = 98$ adalah 0.1966. Berdasarkan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS 23, hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Uji Validitas

No	Variabel	Sig	r (hitung)	r (table)	Keterangan
1	Pengaruh Harga (X1)				
	X1.1	0.000	0.759	0.1966	Valid
	X1.2	0.000	0.768	0.1966	Valid
	X1.3	0.000	0.788	0.1966	Valid
	X1.4	0.000	0.687	0.1966	Valid
	X1.5	0.000	0.799	0.1966	Valid
	X1.6	0.000	0.775	0.1966	Valid

Lanjutan Tabel 4.5

No	Variabel	Sig	r (hitung)	r (table)	Keterangan
2	Kualitas Pelayanan (X2)				
	X2.1	0.000	0.818	0.1966	Valid
	X2.2	0.000	0.776	0.1966	Valid
	X2.3	0.000	0.809	0.1966	Valid
	X2.4	0.000	0.754	0.1966	Valid
	X2.5	0.000	0.798	0.1966	Valid
	X2.6	0.000	0.832	0.1966	Valid
	X2.7	0.000	0.815	0.1966	Valid
	X2.8	0.000	0.817	0.1966	Valid
	X2.9	0.000	0.801	0.1966	Valid
	X2.10	0.000	0.788	0.1966	Valid
3	<i>Social Media Marketing (X3)</i>				
	X3.1	0.000	0.758	0.1966	Valid
	X3.2	0.000	0.808	0.1966	Valid
	X3.3	0.000	0.852	0.1966	Valid
	X3.4	0.000	0.846	0.1966	Valid
	X3.5	0.000	0.853	0.1966	Valid
	X3.6	0.000	0.731	0.1966	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y.1	0.000	0.798	0.1966	Valid
	Y.2	0.000	0.756	0.1966	Valid
	Y.3	0.000	0.780	0.1966	Valid
	Y.4	0.000	0.827	0.1966	Valid
	Y.5	0.000	0.870	0.1966	Valid
	Y.6	0.000	0.664	0.1966	Valid
	Y.7	0.000	0.680	0.1966	Valid
	Y.8	0.000	0.764	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil dari analisis uji validitas diatas diketahui bahwa semua variabel $R_{hitung} > R_{tabel}$. Selain itu nilai signifikansi juga lebih dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau bahwa pernyataan tersebut semuanya valid. Artinya seluruh item pertanyaan mampu mengukur variabel pengaruh harga, kualitas

pelayanan, *social media marketing*, dan keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diterjemahkan dari kata *reliability*. Pengukuran yang dimiliki reliabilitas tinggi maksudnya adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data *reliable*. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendesius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Instrument yang dapat dipercayajuga, apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil akan tetap sama. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Reliabilitas menunjukkan pada keterandalan sesuatu, *reliable* dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang dilakukan pada pertanyaan yang telah valid. Pengujian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika *cronbach's alpha* > 0.60 (Syafina & Harahap, 2019).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Pengaruh Harga	0.854	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.938	0.6	Reliabel

Lanjutan Tabel 4.6

<i>Social Media Marketing</i>	0.894	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.897	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Bersumber dari Tabel 4.6 dari hasil uji reliabilitas nilai pada *Cronbach's Alpha* dalam variabel pengaruh harga sebesar 0.854, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.938, variabel *social media marketing* sebesar 0.894, variabel keputusan pembelian sebesar 0.897. Oleh karena itu, dari keempat variabel dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel, karena *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan variabel menunjukkan angka > 0.60 .

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusinormal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 , sedangkan apabila nilai signifikansi < 0.05 data berdistribusi tidak normal (Syafina & Harahap, 2019).

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas

	Nilai	Normalitas	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.111	0.05	Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Bersumber dari Tabel 4.7 yang menunjukkan bahwa olah data menggunakan normalitas *Kolmogorov-Smirnov* nilai *Asimp. Sig. (2-tailed)* bernilai 0.111 yang berarti $0.111 > 0.05$. Oleh karena itu hasil dari pengujian tersebut dapat dikatakan model regresi yang dipergunakan layak dan telah memenuhi asumsi normalitas atau dengan kata lain data yang digunakan dalam penelitian ini adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran kolerasi antar variabel independen.

Uji Multikolinearitas dilihat dan nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,01 dan batas VIF adalah 10.

(1) *Tolerance value* < 0.01 atau $VIF > 10$ = terjadi multikolinearitas.

(2) *Tolerance value* > 0.01 atau $VIF < 10$ = tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Pengaruh Harga	0.415	2.408	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.357	2.800	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Social Media Marketing</i>	0.346	2.889	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Bersumber dari tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga (X1) memiliki nilai *tolerance* 0.415 dan nilai VIF 2.408, kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *tolerance* 0.357 dan nilai VIF sebesar 2.800, dan *social media marketing* (X3) memiliki nilai *tolerance* 0.346 dan nilai VIF sebesar 2.889. Syarat suatu data dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF <10.00 yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan ketentuan nilai yang signifikan. Bila nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas serta layak untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Pengaruh Harga	0.904	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0.643	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Social Media Marketing</i>	0.070	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas hasil pengolahan uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan *uji glejser* menunjukkan bahwa nilai dari uji heteroskedastisitas tersebut memiliki tingkat signifikan > 0.05 . Dimana variabel pengaruh harga menunjukkan hasil $0.904 > 0.05$, variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil $0.643 > 0.05$ dan variabel *social media marketing* $0.070 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

4.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Model dikatakan layak berdasarkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai dari signifikansi < 0.05

Tabel 4. 10
Hasil Uji F

Nilai Signifikansi	Nilai Probabilitas	Keterangan
0.000	0.05	Berpengaruh simultan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Bersumber dari Tabel 4.10 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 115.962 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang berarti < 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *social media marketing* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di usaha dagang insan kamil.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sebaliknya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila ditemui nilai R^2 kecil maka hal ini menggambarkan bahwa variabel independen menerangkan variabel dependen terbatas. Namun jika nilai R^2 mendekati angka satu dapat dikatakan bahwa variabel independen nyaris menggambarkan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen makin tepat.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Adjusted R
0.741	0.733

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Bersumber dari Tabel 4.11 dapat dilihat hasil *R square* adalah 0.741 dan nilai Adjusted R Square adalah 0.733. Maka dapat ditarik kesimpulan besarnya pengaruh variabel pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.733 atau 7.33%.

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat untuk mengukur pengaruh independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pengujian dengan metode statistik Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*) untuk memprediksi nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan memperlihatkan nilai variabel independen yaitu pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* dengan bantuan software SPSS.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B
(<i>Constant</i>)	2.801
Total Harga	0.364
Total Keputusan Pelayanan	0.279
Total <i>Social Media Marketing</i>	0.367

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Bersumber dari tabel 4.12 dapat diketahui persamaan garis regresi linier dalam penelitian ini adalah berikut:

$$Y = a + Q1X1 + Q2X2 + Q3X3 + s$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 2.801 + 0.364 X1 + 0.279 X2 + 0.367 X3 + s$$

Bersumber dari hasil regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2.801 menunjukkan bahwa jika variabel pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *social media marketing*, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 2.801.

- b. Nilai koefisien regresi variabel pengaruh harga (X1) sebesar 0.364 Hasil uji menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.364. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel pengaruh harga sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.364. Sebaliknya apabila variabel pengaruh harga mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan mengalami penurunan sebesar 0.364.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.279. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.279. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel kualitas pelayanan sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.279. Sebaliknya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan mengalami penurunan sebesar 0.279.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X3) sebesar 0.367. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.367. Hal ini setiap kenaikan satu nilai variabel *social media marketing* sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.367. Sebaliknya apabila variabel *social media marketing* mengalami penurunan satu nilai sementara

variabel independen lainnya tetap, maka keputusan mengalami penurunan sebesar 0.367.

4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika signifikansi < 0.05 maka H1 diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan jika signifikansi > 0.05 , maka H0 yang ditolak. Mengetahui nilai t_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut (Gani & Amalia, 2014):

$$\text{Rumus : } df = n - 2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (X)

Perhitungan t_{tabel} dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Tabel 4. 13
Hasil Uji t

Variabel	t_{tabel}	t hitung	sig
Pengaruh Harga	1.9844	3.3486	0.001
Kualitas Pelayanan	1.9844	4.4170	0
<i>Social Media Marketing</i>	1.9844	3.449	0.001

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 mengenai uji t diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Variabel pengaruh harga pada Tabel 4.13 adalah $3.486 > 1.9844$ serta untuk tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang berarti variabel pengaruh harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel kualitas pelayanan pada Tabel 4.13 adalah $4.170 > 1.9844$ serta untuk tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Variabel *social media marketing* pada Tabel 4.13 adalah $3.449 > 1.9844$ serta untuk tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima, yang berarti variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku (Studi Pada Reseller Insan Kamil) diperoleh hasil sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada usaha dagang Insan Kamil di Sukoharjo. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0.364 dan nilai *t hitung* $3.486 >$ nilai *t tabel* sebesar 1.9844 dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$.

Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa semakin produk memiliki nilai harga yang terjangkau yang ditawarkan Insan Kamil akan meningkatkan keputusan pembelian di Insan Kamil.

Harga adalah sesuatu nilai yang harus di keluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah barang (Prihartono, 2020). Harga harus mampu membujuk konsumen dan reseller agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Dwijantoro *et al.*, 2021).

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Usaha dagang Insan Kamil menawarkan harga kompetitif yang bersaing dengan toko buku yang lain dengan kualitas produk yang sama (Saladin, 2008).

Harga kompetitif suatu produk yang mampu bersaing dengan toko buku lain dapat diwujudkan dengan memberikan diskon pada produk atau pun pemberian poin pada momen tertentu sehingga dapat berpengaruh pada volume penjualan. Di Insan Kamil memberikan potongan/diskon khusus untuk reseller sebesar 25-30% setiap pembelian produk. Sedangkan pada momen-momen tertentu khususnya hari raya Islam bisa memberikan diskon hingga 40%.

Dengan adanya diskon maka memberikan keterjangkauan harga kepada para reseller dalam menjual kembali buku yang dibeli pada Usaha Dagang Insan Kamil. Berdasarkan hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa semakin

terjangkau nya harga yang di tawarkan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen yang akan menimbulkan keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Dwijantoro *et al* (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas, dan keterjangkauan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Permata Sari (2021) mengatakan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka peluang pembeli melakukan keputusan pembelian juga semakin besar. Hal yang sama juga dilakukan oleh Reven & Ferdinand (2017) yang menunjukkan peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga kompetitif sesuai dengan daya beli masyarakat.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Insan Kamil di Sukoharjo. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0.279 dan nilai *t hitung* 4.170 > nilai *t tabel* sebesar 1.9844 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga diartikan H2 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada reseller akan meningkatkan keputusan pembelian di Insan Kamil.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan dari suatu perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya (Grandhis, 2022). Konsumen dan resellerselain ingin mendapatkan

layanan yang ramah. Konsumen dan reseller tidak hanya sekedar membutuhkan informasi produk yang sesuai selera tetapi juga menikmati kenyamanan layanan.

Insan Kamil memberikan pelayanan dengan berusaha memberikan respon yang baik saat reseller ingin melakukan konsultasi tentang produk Al Qur'an *custom* karena dalam proses pembuatannya perlu memperhatikan keinginan dari konsumen. Selain itu Insan kamil juga memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi dan memanjakan para reseller, dimana reseller dapat tambahan poin untuk setiap pembelian 200 RB yang bisa di tukar ketika akhir tahun, hal tersebut mampu meningkatkan semangat reseller dalam mencari customer sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang sejenis juga di lakukan oleh Suryadi & Fadhilah (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan suatu tindakan.

Hal yang sama di utarakan pada penelitian yang dilakukan Indah sari & Roni (2022) yang menyatakan bahwa suatu usaha dapat memiliki produk yang sama dengan kompetitor lainnya namun yang membedakan antara satu usaha dengan kompetitornya ada pada kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen dan reseller. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Insan Kamil di Sukoharjo. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0.367 dan nilai *t hitung* 3.449 > nilai *t tabel* sebesar 1.9844 dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Sehingga diartikan H3 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa dengan konsistensi postingan di *social media* dapat meningkatkan penjualan di Insan Kamil.

Social media marketing merupakan media yang berbasis internet yang memungkinkan pada penggunaannya dapat berbagi informasi mengenai teks, gambar, suara, dan video antara satu sama lain dalam hal apapun termasuk *marketing* (Narottama & Moniaga, 2022). *Social media marketing* mendorong tiap individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, dan layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas jauh lebih besar.

Perkembangan pemasaran yang dilakukan melalui saluran internet menunjukkan trend yang positif di karenakan perkembangan zaman dimana masyarakat lebih banyak menggali informasi dari media sosial khususnya Instagram dan Tik Tok (Othysalonika *et al.*, 2022).

Di Insan Kamil sejak tahun 2019 sudah mulai menggunakan media sosial untuk media promosi hal ini bertujuan agar lebih banyak menjangkau konsumen dan reseller secara luas. Di tahun 2023 ini mereka lebih menggunakan *platform media sosial* berupa Instagram, dan Tik Tok karena merupakan media sosial yang

lebih banyak digunakan masyarakat. Hal ini terbilang berhasil dengan meningkatnya volume penjualan, hal tersebut dikarenakan pelanggan mendasarkan keputusan pembeliannya berdasarkan kemudahan mencari dan mendapatkan informasi mengenai sebuah produk atau pelayanan dari sebuah merek.

Menurut Putranti dan Pradana (2015) konsumen memberi persepsi yang baik terhadap kehadiran media sosial karena selain dapat digunakan untuk menjalin interaksi dengan orang lain, media sosial juga sering digunakan oleh konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan.

Konten-konten yang ditawarkan Usaha dagang Insan Kamil juga menarik. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Zuliestiana (2019) yang menyatakan bahwa *socialmedia marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya konten-konten yang dibagikan dalam *social media marketing* kepada calon pembeli dapat berdampak pada minat beli seseorang, dalam hal ini konten-konten seputar produk yang disajikan oleh Usaha dagang Insan Kamil mempunyai tampilan yang menarik sehingga mampu menarik keputusan pembelian yang meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian lain oleh Mileva (2018) dan Kurniasari (2018) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta berbagai pembahasan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disampaikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Untuk itu sesuai dengan rumusan permasalahan yang dikaji, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Insan Kamil. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0.364 dan nilai *t hitung* 3.486 > nilai *t tabel* sebesar 1.9844 dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Sehingga diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa semakin produk memiliki nilai harga yang terjangkau yang ditawarkan Insan Kamil akan meningkatkan keputusan pembelian di Insan Kamil.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Insan Kamil di Sukoharjo. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0.279 dan nilai *t hitung* 4.170 > nilai *t tabel* sebesar 1.9844 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga diartikan H2 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian di Insan Kamil.
3. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Insan Kamil di Sukoharjo. Hal ini dilihat pada *unstandardized coefficients* B bernilai 0.367 dan nilai *t hitung* 3.449 > nilai *t tabel* sebesar 1.9844 dan nilai

signifikansi $0.001 < 0.05$. Sehingga diartikan H3 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa dengan konsistensi postingan di *social media* dapat meningkatkan penjualan di Insan Kamil.

Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ketiga variabel diatas yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan sebesar 0.364. dilanjutkan, *social media marketing* sebesar 0.279 dan harga sebesar 0.367.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah keterbatasan waktu dalam pengumpulan jawaban responden melalui kuesioner. Hal tersebut dikarenakan kuesioner dilakukan secara online sehingga waktu responden tidak bisa ditentukan dengan pasti.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang diberikan penelitian kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, isi dan format penulisan yang masih banyak kekurangan dan tidak sempurna, dikarenakan keterbatasan penulis dalam menyusun proposal ini sehingga masih perlu ditindak lanjuti untuk hasil yang maksimal.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan masih terdapat pengaruh variabel lain dari hasil penelitian yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, G., Sumanti, W., Ismail, D., Dirga, I. G., & Arya, S. (2022). *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis The influence of products , price and service quality on. 01(12)*, 3601–3625.
- Anissah Balqis Anggraini, & Saino. (2022). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) , 10(1)*, 1591–1599.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Performa, 5(6)*, 449–457. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 15(2)*, 1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Aswir, & Misbah, H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Photosynthetica, 2(1)*, 1–13.
- Chandrarin, G. (2018). *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Salemba Empat.
- Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 8(1)*, 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas, Vol. 2 No(ISSN : 2774-3020)*, 1–15.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. 15e*, 331. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Salemba Empat.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas

- Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 1, 35–44.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analysis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (viii)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gould, J. (2001). Variables in Research Designs. *Concise Handbook of Experimental Methods for the Behavioral and Biological Sciences*, 3(4), 75–110. <https://doi.org/10.1201/9781420040869.ch4>
- Grandhis, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 237–245.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hartono, P. D. J. (2017). *Metologi Penelitian Bisnis*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 241–252.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.

<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). *Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap*. 1.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3), 112–122.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Kbp, ". (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. *Jurnal Pundi*, 05(03), 361–376. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.375>
- Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136.
- Maretiana, R. S., Abidin, Z., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2022). *Pengaruh harga , kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian*. 14(3), 590–597.
- Masyitoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 154–165.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartikawidya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Pradana, D., & Hidayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision*. 14(1), 16–23.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap

- Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rima, L., Dheas, A., & Lida, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Matahari Department Store di Masa*. 7, 34–41.
- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Safarudin Baihaky, Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104.
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.
- Saut Pane, I. P. M. (2022). *Keputusan Pembelian (Y)*. 63–72.
- Saut Pane, I. P. M., Surti, I., Anggraeni, F. N., Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., Ardiyansyah, A., Marpaung, F. krisna, Arnold S, M. W., Sofira, A., Aloyna, S., Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2020). Keputusan Pembelian (Y). *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.10(N0.4), 320–330.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadi, A. H., & Fadhilah, S. B. (2022). *Program studi manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi stembi bandung 2022*. 3(2), 249–256.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>

Takdir, S., Siska, D., & Rivandi, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Platform Whatsapp pada Minat Beli Masyarakat. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.115>

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV ANDI OFFset.

Umar, M., Putra, M., & Efendi, N. (2021). 86 Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM | Kelvinia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 11(2), 85–98.

Wijaya, O. S., Siregar, M. Y., & Amelia, W. R. (2021). Pengaruh Suasana Toko/Kedai dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 14–21. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v1i1.5>

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1.	Penyusunan proposal	X	X	X	X						X	X	X	X	X				
2.	Konsultasi	X	X	X	X						X	X	X	X	X				
3.	Revisi proposal	X	X	X									X	X	X				
4.	Seminar proposal skripsi						X												
5.	Pengumpulan data										X	X	X						
6.	Analisis data												X	X	X				
7.	Penulisan akhir naskah skripsi													X	X				
8.	Munaqosah																	X	X
9.	Revisi skripsi																	X	X

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth:
Reseller usaha dagang Insan Kamil

Assalamu`alaikum Wr Wb.

Saya Suspradana Adi Wibowo, Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul ``PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI USAHA DAGANG INSAN KAMIL``.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/I untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu`alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Suspradana Adi Wibowo
195211395

Tata Cara Pengisian Kuesioner

1. Petunjuk pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (V) pada jawaban yang anda pilih:

STS: Sangat Tidak Setuju S: Setuju

TS: Tidak Setuju SS: Sangat Setuju

2. Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan

Pekerjaan:

Mahasiswa Pelajar

Pegawai Swasta Wiraswasta

Lainnya

Usia anda saat ini

17 – 20 tahun

21 – 30 tahun

31 – 40 tahun

41 – 50 tahun

Berapa pendapatan anda setiap bulan:

< Rp. 500.000

Rp. 500.000 – Rp. 3.000.000

> Rp. 3.000.000

Tidak tetap

Apakah anda pernah melakukan pembelian produk buku di usaha dagang Insan Kamil?

Ya Tidak

Apakah anda memiliki *social media* (Intagram dan Tiktok) ?

Ya Tidak

Jika ``Ya`` silahkan lanjut apabila ``Tidak`` silahkan berhenti

Harga

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Harga yang Kompetitif					
1.	Harga buku di Insan Kamil cukup terjangkau dengan pendapatan saya.				
2.	Ada banyak variasi harga sesuai dengan ukuran buku.				
Kesesuaian harga dengan harga pasar					
3.	Harga produk buku Insan Kamil sesuai dengan kualitas produk				
4.	Harga buku Insan Kamil lebih murah dari buku lainnya.				
Kesesuaian harga dengan manfaat					
5.	Harga buku sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				
6.	Harga buku memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain				

Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Reabilitas					
1.	Karyawan Insan Kamil memberikan pelayanan yang optimal.				

2.	Apakah respon karyawan Insan Kamil cepat ?				
Daya Tanggap					
3.	Apakah pelayanan karyawan Insan Kamil memberikan pelayanan yang optimal?				
4.	Apakah penyampaian informasi diberikan dengan jelas?				
Jaminan					
5.	Apakah jaminan keamanan dari Insan Kamil sudah sesuai harapan?				
6.	Apakah penanganan keluhan diberikan dengan baik?				
Empati					
7.	Apakah karyawan Insan Kamil memberikan perhatian terhadap pembeli?				
8.	Apakah staf/pegawai secara pribadi memberikan perhatian pada konsumen?				
Bukti Fisik					
9.	Apakah karyawan secara ramah dalam melayani pelanggan?				
10.	Apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai?				

Social Media Marketing

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Tulisan yang Berkualitas					
1.	<i>Copywriting</i> yang ada pada postingan produk Insan Kamil sangat menarik				
2.	Insan Kamil sangat memperhatikan deskripsi postingan setiap produk dengan baik				
Foto yang Menarik					
3.	Produk Insan Kamil yang di promosikan melalui Instagram dan Tiktok memakai konten yang menarik dan inovatif				
4.	Postingan yang ada pada akun media sosial produk Insan Kamil sangat menarik				
Frekuensi Keaktifan Postingan					

5.	Penjual selalu <i>update</i> postingan produk Insan Kamil di Sosial media setiap hari				
6.	Penjual selalu menginformasikan terkait produk baru yang ada pada Insan Kamil				

Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk					
1.	Saya merasa yakin dengan produk Insan Kamil dari informasi yang ada				
2.	Saya merasa yakin karena spesifikasi buku sesuai dengan produk				
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
3.	Jika membutuhkan buku lagi saya akan membeli di Insan Kamil				
4.	Saya merasa puas memilih Insan Kamil sebagai tempat berbelanja buku				
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai					
5.	Saya merasa Insan Kamil menjadi tempat yang tepat untuk berbelanja buku				
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain					
6.	Saya mengetahui produk Insan Kamil dari kerabat/teman saya				
7.	Saya mengetahui produk Insan Kamil dari postingan media sosial teman				

Lampiran 3. Data karakteristik responden

1	Hilda	Perempuan	Mahasiswa
2	Ayu Gita	Perempuan	Wiraswasta
3	Mariska Santika Putri	Perempuan	Mahasiswa
4	Raihan	Laki-Laki	Pegawai Swasta
5	Meyliana Ani Diah Palupy	Perempuan	Mahasiswa
6	Fie Minnati	Perempuan	Mahasiswa
7	Bintang Ayatollah A	Laki-Laki	Mahasiswa
8	Razza Haidar	Perempuan	Mahasiswa
9	Y.samsu hidayat	Laki-Laki	Lainnya
10	Anis Safitriani	Perempuan	Mahasiswa
11	Nur Hidayat	Laki-Laki	Wiraswasta
12	Agam	Laki-Laki	Mahasiswa
13	dimas permadi	Laki-Laki	Wiraswasta
14	muhammad farhan	Laki-Laki	Lainnya
15	Azizah	Perempuan	Mahasiswa
16	Revia ardiningsih	Perempuan	Mahasiswa
17	Addam muhammad	Laki-Laki	Mahasiswa
18	Nabela Dea	Perempuan	Mahasiswa
19	Yoni	Laki-Laki	Lainnya
20	Dea	Perempuan	Mahasiswa
21	Zaid Shihabuddin Al-Kautsary	Laki-Laki	Lainnya

22	Muhamad Galang Ridzal	Laki-Laki	Pegawai Swasta
23	Bellanatha	Perempuan	Lainnya
24	Desiand	Perempuan	Lainnya
25	Mirzaul Ar Rofi Ababil	Laki-Laki	Pegawai Swasta
26	Wanda	Perempuan	Mahasiswa
27	Muhamad alfin oktafianto	Laki-Laki	Lainnya
28	Dicky wahyu saputro	Laki-Laki	Mahasiswa
29	Muhammad Hakim	Laki-Laki	Mahasiswa
30	Sholichah Yolanda	Perempuan	Lainnya
31	Damar Oktavianto	Laki-Laki	Mahasiswa
32	Ayu Febita	Perempuan	Pegawai Swasta
33	Dian isnaini	Perempuan	Pegawai Swasta
34	Dhimas	Laki-Laki	Pegawai Swasta
35	Dhani Muballikhoh Al Ma'rufi	Perempuan	Mahasiswa
36	Achmad Fawwaz	Laki-Laki	Mahasiswa
37	Galih Pamungkas	Laki-Laki	Pegawai Swasta
38	Mujahid Abdul Azzam	Laki-Laki	Wiraswasta
39	Adi	Laki-Laki	Pegawai Swasta
40	Zeidan Navis	Laki-Laki	Mahasiswa
41	Laily Rahma	Perempuan	Wiraswasta
42	Shidiq Kurniawan	Laki-Laki	Mahasiswa
43	Dinda	Perempuan	Mahasiswa

44	Difaudin Al 'Asykari	Laki-Laki	Mahasiswa
45	Hanif fahrudin	Laki-Laki	Pegawai Swasta
46	Muhammad Thaqif RI Faza	Laki-Laki	Pelajar
47	Faiz Raisal Azhiim	Laki-Laki	Mahasiswa
48	Retno amalia fridayanti	Perempuan	Mahasiswa
49	Riss	Laki-Laki	Mahasiswa
50	Rizki yuli	Perempuan	Mahasiswa
51	Mafasa Malikal Lailin	Perempuan	Mahasiswa
52	Dwi Arum Nur Insyarah	Perempuan	Mahasiswa
53	Erikaaaa	Perempuan	Mahasiswa
54	Ardian Prasetyo	Laki-Laki	Lainnya
55	Nabila hadad pirdos	Perempuan	Mahasiswa
56	Fariqoh Zumrotul Mila	Perempuan	Mahasiswa
57	Tifani Dita Octariani	Perempuan	Mahasiswa
58	Mudhyah Nifa	Perempuan	Mahasiswa
59	Taufiq	Laki-Laki	Lainnya
60	Sasti	Perempuan	Mahasiswa
61	Anita	Perempuan	Mahasiswa
62	Muhammad Adri	Laki-Laki	Mahasiswa
63	Aly	Laki-Laki	Pegawai Swasta
64	Syafi'i Hasan Rahmadi	Laki-Laki	Mahasiswa
65	Adha	Laki-Laki	Pegawai Swasta

66	Donna Rizky Amora Pasajodi	Perempuan	Pegawai Swasta
67	Nisa Haqqi Amelia	Perempuan	Mahasiswa
68	Ramadhan bayu pratama	Laki-Laki	Wiraswasta
69	Dewi Rohmatul Atikasuri,S.Pd	Perempuan	Lainnya
70	Rika sugiarti	Perempuan	Lainnya
71	Muh. Bagus Prasetyo	Laki-Laki	Lainnya
72	Widia Indrawati	Perempuan	Lainnya
73	Rizqi Fauzan, S.Pd.	Laki-Laki	Mahasiswa
74	Muhammad Fathan Al Farizi	Laki-Laki	Lainnya
75	Yosafat	Laki-Laki	Wiraswasta
76	Prakoso widi atmoko	Laki-Laki	Lainnya
77	Dedi Prasetyo, S.Pd	Laki-Laki	Lainnya
78	Ummisyia Shabira	Perempuan	Mahasiswa
79	Marini	Perempuan	Pegawai Swasta
80	Heni Sri Wigati	Perempuan	Lainnya
81	Dewo Wahyu Prasetyo	Laki-Laki	Wiraswasta
82	Qolfha Mutmainah	Perempuan	Pegawai Swasta
83	Ibnu Murtanto	Laki-Laki	Mahasiswa
84	Agittyas Khairunnissa	Perempuan	Mahasiswa
85	Watik Rahayu	Perempuan	Lainnya
86	Arif rahman ibrahim	Laki-Laki	Wiraswasta
87	Mutmainah	Perempuan	Mahasiswa

88	Bastiantod	Laki-Laki	Wiraswasta
89	Marbangun	Laki-Laki	Lainnya
90	Antonius Eko Saputro	Laki-Laki	Wiraswasta
91	amirul mujahid habibulloh	Laki-Laki	Mahasiswa
92	Antok Al	Laki-Laki	Mahasiswa
93	musa akhi abdulloh	Laki-Laki	Wiraswasta
94	Daffanska Ranuandy	Laki-Laki	Pegawai Swasta
95	Pardal	Laki-Laki	Lainnya
96	Muhammad ilyas	Laki-Laki	Mahasiswa
97	Muhammad Rifqi Fadhillah	Laki-Laki	Pelajar
98	Putri Arum Sari	Perempuan	Mahasiswa
99	Maydina Rizka	Perempuan	Mahasiswa
100	Liana Septi Damayanti	Perempuan	Mahasiswa

Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian Harga (X1)

NO.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	T.H
1	3	4	3	3	4	3	20
2	3	3	4	3	3	3	19
3	3	2	3	3	3	3	17
4	3	3	3	3	4	3	19
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	3	3	3	4	3	19
7	4	4	4	3	4	3	22
8	3	4	4	3	3	3	20
9	3	3	4	4	3	4	21
10	3	4	4	3	4	4	22
11	3	3	4	3	4	4	21
12	4	3	4	4	3	3	21
13	3	3	3	3	2	3	17
14	4	3	3	4	3	3	20
15	3	4	4	4	4	4	23
16	3	4	4	3	3	3	20
17	3	3	3	2	3	3	17
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	2	3	4	3	4	19

NO.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	T.H
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	3	4	3	3	19
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	4	4	2	4	3	20
25	4	3	2	3	3	3	18
26	2	4	3	3	3	3	18
27	3	4	3	3	3	3	19
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	4	3	2	3	4	19
30	3	3	4	2	4	4	20
31	3	2	2	3	3	3	16
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	4	3	3	4	20
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	2	3	1	2	2	14
39	3	3	3	3	3	3	18
40	2	4	4	3	3	3	19
41	4	4	4	3	4	3	22

NO.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	T.H
42	3	3	3	3	3	3	18
43	4	4	4	4	4	4	24
44	3	4	3	3	3	4	20
45	4	4	4	4	4	4	24
46	2	3	3	2	3	3	16
47	2	3	3	2	3	3	16
48	3	3	4	3	4	4	21
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	3	3	3	3	3	18
51	3	3	3	4	3	3	19
52	4	3	3	3	4	3	20
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	3	3	3	3	19
59	3	3	3	3	3	3	18
60	3	4	4	3	3	3	20
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	3	2	3	3	17

NO.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	T.H
63	3	3	4	3	3	4	20
64	4	3	3	4	4	4	22
65	3	4	4	3	3	3	20
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	3	4	3	4	3	20
68	3	4	3	3	4	3	20
69	3	3	3	4	3	3	19
70	4	4	4	3	4	3	22
71	3	3	3	3	4	3	19
72	3	3	3	3	3	3	18
73	4	3	3	3	3	3	19
74	3	4	4	3	4	4	22
75	3	3	3	3	3	3	18
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	4	4	4	4	4	23
79	3	3	3	3	3	3	18
80	3	3	3	3	3	3	18
81	3	3	3	3	3	3	18
82	3	3	4	3	4	4	21
83	3	3	3	3	3	3	18

NO.	H1	H2	H3	H4	H5	H6	T.H
84	3	3	3	3	3	3	18
85	3	4	4	3	4	3	21
86	3	3	4	3	3	4	20
87	3	3	3	3	3	3	18
88	1	1	3	3	2	2	12
89	4	4	4	4	4	4	24
90	3	3	3	3	3	3	18
91	2	3	2	2	3	3	15
92	3	4	4	3	4	3	21
93	3	3	3	3	3	3	18
94	3	3	3	2	4	3	18
95	4	4	4	3	4	4	23
96	4	4	4	4	4	4	24
97	3	3	3	3	3	3	18
98	3	3	3	3	3	4	19
99	3	4	4	3	4	3	21
100	4	4	4	4	4	4	24

Tabulasi Data Kuesioner Kualitas Pelayanan (X2)

NO.	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	T.K
1	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	30

NO.	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	T.K
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
9	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	32
10	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
11	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	36
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
13	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
14	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
15	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	25
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

NO.	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	T.K
23	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
24	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	24
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
28	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	31
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
31	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
32	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	17
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35

NO.	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	T.K
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
46	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
47	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34
50	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
51	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4	30
57	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
59	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
61	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34
62	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
63	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
64	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31

NO.	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	T.K
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	30
67	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34
68	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
69	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	34
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
71	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	34
72	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
73	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
85	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38

NO.	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	T.K
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
87	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
90	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	30
91	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
93	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
94	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
97	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	34
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Tabulasi Data Penelitian *Sosial Media Marketing* (X3)

NO.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	T.S
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	4	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	4	3	3	3	4	20
7	3	3	4	4	3	4	21
8	4	4	3	3	4	4	22
9	4	3	3	4	3	1	18
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	3	4	3	4	4	22
12	3	3	3	3	2	3	17
13	3	3	3	4	4	3	20
14	3	4	4	3	4	3	21
15	3	3	3	3	3	2	17
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	2	2	3	3	4	17
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	3	3	3	4	19

NO.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	T.S
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	4	3	3	3	3	19
24	3	2	2	3	3	3	16
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	4	3	3	4	22
27	4	3	2	2	3	3	17
28	2	3	2	2	3	3	15
29	3	4	4	4	4	4	23
30	2	3	3	3	3	4	18
31	3	3	3	3	3	4	19
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	3	4	4	4	4	23
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	1	1	2	1	1	9
38	3	3	3	2	2	3	16
39	3	4	3	4	4	4	22
40	3	3	4	3	3	4	20
41	3	3	3	3	3	3	18
42	4	4	4	4	4	4	24

NO.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	T.S
43	4	4	3	3	4	4	22
44	4	4	4	4	4	4	24
45	2	3	2	2	2	3	14
46	2	3	2	2	2	3	14
47	3	3	3	3	4	4	20
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	4	4	3	3	4	21
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	3	3	3	3	18
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	4	4	4	3	3	21
57	4	3	3	4	3	4	21
58	3	3	3	3	3	3	18
59	3	3	3	3	4	3	19
60	3	3	3	3	3	3	18
61	4	3	2	2	3	3	17
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	3	4	3	4	4	21

NO.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	T.S
64	3	3	3	3	3	4	19
65	3	3	3	3	3	3	18
66	2	3	3	3	3	3	17
67	4	3	3	3	4	3	20
68	4	4	3	4	4	4	23
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	3	3	3	3	4	19
72	3	3	3	3	3	3	18
73	3	4	3	3	4	4	21
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	3	3	3	3	3	18
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	3	3	3	3	3	18
79	3	3	3	3	3	3	18
80	3	3	3	3	3	3	18
81	3	3	3	3	3	3	18
82	3	3	3	3	3	3	18
83	3	2	2	2	3	3	15
84	4	4	4	4	4	4	24

NO.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	T.S
85	3	3	4	4	4	4	22
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	3	3	3	3	3	18
88	4	4	4	4	4	4	24
89	3	3	3	3	3	3	18
90	3	3	3	2	2	3	16
91	3	4	4	4	4	4	23
92	3	3	3	3	3	3	18
93	2	3	2	3	2	3	15
94	4	4	3	4	3	4	22
95	4	4	4	4	4	4	24
96	3	3	3	3	3	3	18
97	3	3	3	3	3	3	18
98	4	4	3	3	3	3	20
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	24

Tabulasi Penelitian Data Keputusan Pembelian (Y)

NO.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	T.KP
1	3	3	4	3	3	4	4	4	28
2	3	3	3	3	3	2	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	3	4	3	3	4	3	26
6	4	4	3	3	3	3	4	4	28
7	3	3	3	3	3	2	3	3	23
8	3	4	4	4	3	4	4	4	30
9	3	4	4	3	3	3	4	3	27
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	4	3	3	4	4	4	4	3	29
12	3	3	3	3	3	4	3	3	25
13	4	3	4	3	3	3	4	4	28
14	4	4	4	4	4	3	4	4	31
15	4	4	3	3	3	3	3	3	26
16	3	3	3	3	3	4	3	3	25
17	3	3	3	3	3	4	4	2	25
18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
19	3	4	4	3	3	4	3	3	27
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32

NO.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	T.KP
21	3	4	3	3	3	4	3	3	26
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	4	3	3	3	3	4	3	3	26
24	3	2	3	3	3	4	4	3	25
25	3	3	3	3	3	3	4	2	24
26	4	4	3	4	4	4	4	3	30
27	3	3	2	3	3	4	3	2	23
28	3	3	3	2	3	4	4	1	23
29	4	4	4	4	4	2	4	4	30
30	3	2	2	3	2	3	3	2	20
31	3	4	3	4	3	4	3	3	27
32	3	3	4	3	4	3	3	3	26
33	3	3	3	4	3	3	3	3	25
34	3	4	3	3	3	2	3	2	23
35	4	4	4	4	4	3	4	4	31
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	2	1	1	2	2	4	3	1	16
38	3	3	2	2	2	3	2	2	19
39	3	4	3	4	3	3	3	3	26
40	3	4	4	4	4	3	4	4	30
41	3	3	3	3	3	4	3	3	25

NO.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	T.KP
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	3	4	4	3	4	2	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	3	31
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	4	3	3	3	3	4	3	4	27
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	3	4	4	3	4	3	4	4	29
51	3	4	4	3	3	4	3	3	27
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	3	3	3	3	4	3	3	25
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	4	4	4	4	4	3	4	4	31
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	3	4	3	3	3	3	4	26
58	3	3	3	3	3	4	3	3	25
59	4	4	3	3	3	3	3	3	26
60	3	3	3	3	3	4	3	3	25
61	3	3	3	3	3	3	4	2	24
62	3	3	2	3	3	3	3	2	22

NO.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	T.KP
63	4	3	3	4	4	3	4	3	28
64	3	3	3	3	3	4	4	4	27
65	3	3	3	3	3	3	2	3	23
66	3	4	3	3	3	4	4	3	27
67	3	4	4	3	3	3	3	3	26
68	3	3	3	3	3	4	4	3	26
69	3	3	3	4	4	4	3	3	27
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	3	3	3	3	3	4	3	3	25
72	3	3	3	3	3	4	3	3	25
73	3	4	3	4	4	3	3	3	27
74	3	3	3	3	3	4	3	3	25
75	3	3	3	3	3	4	3	3	25
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	3	4	4	31
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	3	3	3	3	3	4	3	3	25
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	3	3	3	3	3	4	3	3	25
82	3	3	3	3	3	4	3	3	25
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24

NO.	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	T.KP
84	3	3	3	3	3	4	3	3	25
85	3	3	3	4	4	4	4	3	28
86	3	3	3	3	3	4	3	3	25
87	3	3	3	3	3	4	3	3	25
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	3	3	2	3	3	4	4	4	26
90	3	4	4	3	3	3	4	4	28
91	4	4	3	4	4	3	4	4	30
92	3	3	3	4	4	2	4	4	27
93	3	4	4	4	4	4	2	3	28
94	4	4	4	4	4	3	4	3	30
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	3	3	3	3	3	4	3	3	25
97	3	3	3	3	3	4	3	3	25
98	3	3	3	3	3	3	3	3	24
99	4	4	4	4	4	3	4	4	31
100	4	4	4	4	4	3	4	4	31

Lampiran 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTALH	100	12.00	24.00	19.9300	2.53961
TOTALK	100	24.00	40.00	33.6400	4.27707
TOTALS	100	14.00	24.00	19.6200	2.72578
TOTALKP	100	19.00	32.00	26.6300	3.28958
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas Harga (X1)

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	TOTALH
H1	Pearson Correlation	1	.465**	.380**	.576**	.550**	.481**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.465**	1	.643**	.304**	.609**	.469**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.380**	.643**	1	.402**	.609**	.580**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	.576**	.304**	.402**	1	.340**	.499**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
H5	Pearson Correlation	.550**	.609**	.609**	.340**	1	.570**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
H6	Pearson Correlation	.481**	.469**	.580**	.499**	.570**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALH	Pearson Correlation	.759**	.768**	.788**	.687**	.799**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TC
K1	Pearson Correlation	1	.671**	.593**	.565**	.575**	.704**	.545**	.600**	.629**	.669**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
K2	Pearson Correlation	.671**	1	.549**	.556**	.607**	.601**	.532**	.636**	.580**	.518**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
K3	Pearson Correlation	.593**	.549**	1	.695**	.635**	.622**	.573**	.548**	.631**	.627**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
K4	Pearson Correlation	.565**	.556**	.695**	1	.651**	.472**	.546**	.536**	.518**	.496**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
K5	Pearson Correlation	.575**	.607**	.635**	.651**	1	.637**	.628**	.657**	.552**	.469**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
K6	Pearson Correlation	.704**	.601**	.622**	.472**	.637**	1	.685**	.642**	.649**	.635**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

K7	Pearson Correlation	.545**	.532**	.573**	.546**	.628**	.685**	1	.782**	.613**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K8	Pearson Correlation	.600**	.636**	.548**	.536**	.657**	.642**	.782**	1	.558**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K9	Pearson Correlation	.629**	.580**	.631**	.518**	.552**	.649**	.613**	.558**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K10	Pearson Correlation	.669**	.518**	.627**	.496**	.469**	.635**	.616**	.568**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALK	Pearson Correlation	.818**	.776**	.809**	.754**	.798**	.832**	.815**	.817**	.801**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas *Social Media Marketing*

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	S6	TOTALS
S1	Pearson Correlation	1	.566**	.524**	.572**	.630**	.399**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
S2	Pearson Correlation	.566**	1	.657**	.608**	.591**	.528**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
S3	Pearson Correlation	.524**	.657**	1	.732**	.644**	.559**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
S4	Pearson Correlation	.572**	.608**	.732**	1	.695**	.483**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
S5	Pearson Correlation	.630**	.591**	.644**	.695**	1	.571**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
S6	Pearson Correlation	.399**	.528**	.559**	.483**	.571**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTALS	Pearson Correlation	.758**	.808**	.852**	.846**	.853**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	TOTALKP
KP1	Pearson Correlation	1	.550**	.516**	.613**	.642**	.599**	.473**	.566**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.550**	1	.658**	.563**	.599**	.411**	.387**	.483**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.516**	.658**	1	.538**	.631**	.310**	.423**	.658**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.613**	.563**	.538**	1	.812**	.543**	.452**	.581**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.642**	.599**	.631**	.812**	1	.567**	.557**	.563**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.599**	.411**	.310**	.543**	.567**	1	.418**	.311**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

KP7	Pearson Correlation	.473**	.387**	.423**	.452**	.557**	.418**	1	.428**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP8	Pearson Correlation	.566**	.483**	.658**	.581**	.563**	.311**	.428**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALKP	Pearson Correlation	.798**	.756**	.780**	.827**	.870**	.664**	.680**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Pengaruh Harga	0.854	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.938	0.6	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0.894	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.897	0.6	Reliabel

Hasil Uji Pengaruh Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

Hasil Uji Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	10

Hasil Uji *Social Media Marketing*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil Uji Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100 ^c

Exponential parameter. ^{a,b}	Mean	1.2262733
Most Extreme Differences	Absolute	.199
	Positive	.105
	Negative	-.199
Kolmogorov-Smirnov Z		1.422
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0111

a. Test Distribution is Normal

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

B. Uji Multikoliniertas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTALH	.415	2.408
TOTALK	.357	2.800
TOTALS	.346	2.889

C. Uji Heteroskendasitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.889	.961		3.005	.003
	TOTALH	.008	.069	.019	.121	.904
	TOTALK	.020	.044	.077	.464	.643
	TOTALS	-.128	.070	-.308	-1.832	.070

a. Dependent Variable: resabs

Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta

1	(Constant)	2.801	1.463	
	TOTALH	.364	.104	.281
	TOTALK	.279	.067	.362
	TOTALS	.367	.106	.304

a. Dependent Variable: TOTALKP

Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis

A. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	794.122	3	264.707	91.677	.000 ^b
	Residual	277.188	96	2.887		
	Total	1071.310	99			

a. Dependent Variable: TOTALKP

b. Predictors: (Constant), TOTALS, TOTALH, TOTALK

B. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.801	1.463		1.915	.059
	TOTALH	.364	.104	.281	3.486	.001
	TOTALK	.279	.067	.362	4.170	.000
	TOTALS	.367	.106	.304	3.449	.001

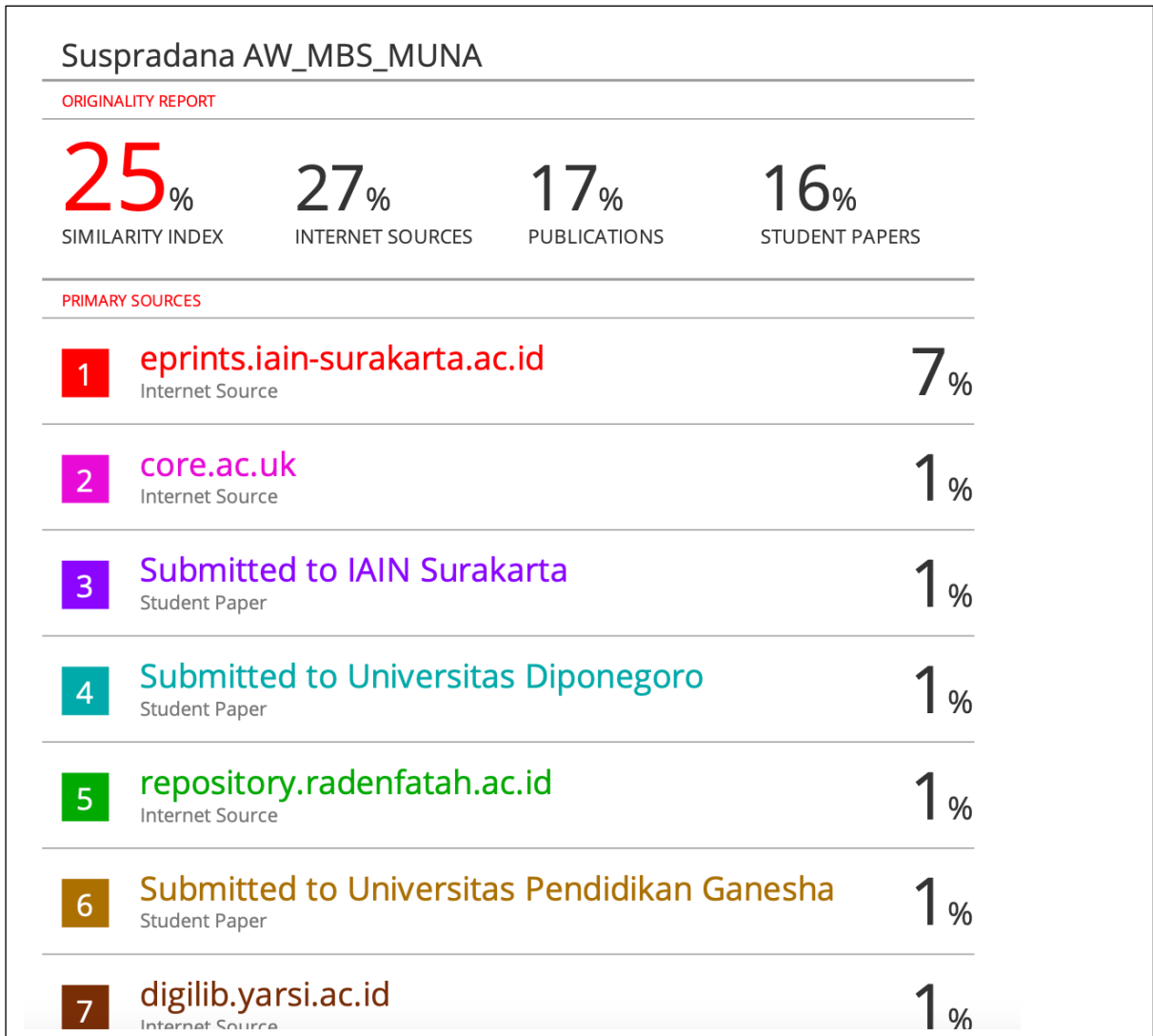
a. Dependent Variable: TOTALKP

C. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.861 ^a	.741	.733

- a. Predictors: (Constant), TOTALS, TOTALH, TOTALK
- b. Dependent Variable: TOTALKP

Lampiran 11. Bukti Plagiasi



Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup

Nama : Suspradana Adi Wibowo
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 12 Maret 2000
Jenis Kelamin : Laki – laki
Alamat : Jantirejo 1/15 Sondakan Laweyan Surakarta
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia
No. Hp 082260674215

Pendidikan :

1. SD Negeri Soropadan Surakarta
2. SMP Negeri 2 Surakarta
3. SMK Negeri 2 Surakarta
4. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta