

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND PRICING ON PURCHASE DECISION AT CAFE SEARAH MALANG

Nely Sahida Nikmah¹, Kartika Anggraeni Sudiono Putri²

¹Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
Nelysahidanikmah123@gmail.com

²Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
Kartikaanggraeni@uin-malang.ac.id

Info Artikel	Abstrak
<p>Diterima Januari , 2020 Direvisi Januari 20, 2020 Dipublikasi Februari 20, 2020</p> <hr/> <p>Kata Kunci:</p> <p><i>Promosi Sosial Media, Penetapan Harga, Keputusan Pembelian</i></p> <hr/> <p>Keywords :</p> <p><i>Social Media Promotion, Pricing, Purchase Decision</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi social media dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian di Cafe Searah Malang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 125 responden (25 item pertanyaan x5) mengacu pada teori Malhotra dan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa di Malang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan <i>statistical package for the social sciences</i> (SPSS). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada pengaruh promosi sosial media dan penetapan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <hr/> <p>Abstract</p> <p><i>This study aims to determine the effect of social media promotion and pricing on purchasing decisions at Cafe Searah Malang. The research method used in this study is a quantitative research method. The sample used was 125 respondents (25 question items x5) referring to the Malhotra theory and the sample in this study were students in Malang. The test was carried out using the statistical package for the social sciences (SPSS). The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. The results of this study indicate that the effect of social media promotion and pricing partially and simultaneously has a significant effect on purchasing decisions.</i></p>

PENDAHULUAN

Perkembangan perilaku pasar yang senantiasa berubah dan *dinamis* dari waktu ke

waktu terutama dalam era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan profesionalisme di berbagai bidang. Pada saat ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam dunia bisnis dengan tujuan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin guna menjaga stabilitas perusahaan di tengah kompetitifnya persaingan bisnis. Asosiasi Pengusaha Cafe dan Restoran Indonesia (Aprikando) Jawa Timur menyebutkan bahwa tren cafe meningkat 16% sampai dengan 18% dalam waktu satu tahun (Bisnis.com, 2019). Menurut Hariyanto, Yuniawan dan Putra (2019) Kedai kopi saat ini menjadi bidang usaha yang sangat diminati oleh para pelaku usaha khususnya yang terjadi di Kota Malang. Kedai kopi di Kota Malang saat ini tidak lagi bernuansa sederhana warung kopi melainkan sudah berkembang dengan menerapkan teknologi canggih serta konsep lingkungan yang lebih modern dengan menyediakan tempat luas untuk berkumpul, fasilitas wifi serta riasan kedai kopi yang menarik mata untuk berfoto dan di unggah ke sosial media.

Berdasarkan data dari Malangkota.go.id, Kota Malang memiliki kurang lebih 59 Perguruan Tinggi sehingga dijuluki sebagai salah satu kota yang berkembang dengan sangat baik dan dijuluki sebagai kota pelajar. Karena potensi market mahasiswa yang besar di kota Malang maka banyak pula pelaku bisnis yang berbondong-bondong untuk mengembangkan bisnis-bisnisnya di bidang food and beverage tak terkecuali kedai kopi ataupun cafe yang banyak berdiri dan tersebar diseluruh penjuru Kota Malang. Sehingga, berkembangnya bisnis kedai kopi di Kota Malang ini diikuti oleh tren para kaum muda yang gemar dengan kegiatan berkumpul atau nongkrong. Saat ini kopi dianggap sebagai bagian dari gaya hidup, tidak hanya bagi para pebisnis melainkan juga bagi para mahasiswa sembari berkumpul dan mengerjakan tugas bersama teman-teman (Wijayati, Fahleti, & Arianto, 2019). Maka dari itu, peneliti mengambil Mahasiswa di Malang dalam penelitian ini.

Sementara itu, minat masyarakat pada kopi semakin beragam, tidak hanya pada kopi hitam tubruk yang rasanya pahit melainkan dengan variasi rasa baru yang lebih bisa dinikmati oleh banyak kalangan masyarakat bahkan untuk konsumen yang sebelumnya tidak menyukai kopi. Perkembangan ini menjadi tantangan bagi para pemilik kedai kopi untuk melakukan inovasi sekaligus menjaga kualitas biji kopi sehingga menciptakan kepuasan lebih bagi konsumen. Keberlangsungan pasokan biji kopi juga menjadi hal yang sangat penting dimana hal ini untuk memastikan produk selalu tersedia bagi konsumen. Inovasi serta keunikan produk yang menarik bagi konsumen selain dari segi rasa menjadi kunci keberhasilan bisnis kedai kopi (Sumartini, L. C. & Tias, 2019). Oleh karena ini para pelaku usaha perlu adanya penyesuaian kondisi dan penerapan strategi bisnis baru. Salah satunya yaitu dengan pemaksimalan promosi media sosial pada setiap kedai kopi.

Strategi promosi media sosial menurut Tjiptono (2017:395) adalah strategi komunikasi dan alat ukur yang baik untuk menilai keinginan pelanggan dengan baik. Cakupan media sosial yang luas dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan informasi yang relevan secara eksklusif. Di sisi lain media sosial juga dapat dimanfaatkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan lainnya. Dengan media online yang diciptakan maka proses promosi akan jauh lebih efektif untuk menjangkau konsumen dan memunculkan keinginan untuk membeli produk. Media sosial mendorong kemudahan pemasaran produk dan jasa

melalui komunikasi online yang dilakukan melalui gadget. Promosi yang berbentuk konten membuka kesempatan komunikasi dengan calon konsumen bahkan hingga terjadi transaksi.

Pada penelitian Teo dan Sulih (2018) mengemukakan saat ini masyarakat modern mengenal media sosial yang memanfaatkan internet sebagai media berbagi, bekerjasama, atau berkomunikasi dengan individu lain. Instagram, youtube, whatsapp, facebook, twitter, dan lain-lain merupakan media sosial yang memiliki konten beragam. Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah instagram. Dilansir dari tempo.co, pihak instagram memberi pernyataan secara resmi bahwa pengguna instagram di Indonesia tahun 2017 telah lebih dari 45 juta jiwa. Awal tahun 2016, pengguna instagram Indonesia sebanyak 22 juta jiwa. Menurut data tersebut, pengguna instagram di tahun 2017 jauh mengalami pertambahan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Salah satu penggunaan instagram dapat digunakan sebagai media promosi. Dikutip dari laman tempo.co, survei tahun 2017 yang dilakukan oleh manajemen instagram di Indonesia mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang paling sering menggunakan profil bisnis. Cafe Searah adalah sebuah Cafe di Kota Malang yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Cafe Searah mengulas produk dan berbagai promosi penjualan di instagram. Tentu ulasan tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Hamdun dan Romadhani (2016), pelanggan akan tertarik untuk mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apabila harganya lebih murah dan memiliki kualitas lebih baik dibandingkan pesaingnya. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi pelanggan untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya.

Penetapan harga menurut Alma dalam Lubis (2014) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan (nasabah) untuk memperoleh suatu produk, baik berupa barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Menurut penelitian Rizky dan Novi (2021) juga menyatakan variable harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ganzar Taufiq Hidayah (2015) menyatakan bahwa penetapan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Jackstar resto & café. Pada penelitian Janah dan Wahyuni (2017) pada toko online Dewi Hijab menemukan adanya pengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian di toko online, termasuk promosi juga.

Searah adalah kedai kopi yang menyediakan aneka minuman mulai dari kopi, non kopi dan olahan tea dan juga menyediakan aneka snack dan makanan berat. Searah merupakan kedai kopi yang berdiri pada tahun 2019 dan baru melakukan re-branding. Lokasinya berada di Jalan Ters. Kedalsari no.16 Tulusrejo Lowokwaru Kota Malang. Alasan peneliti melakukan penelitian di coffee shop "Searah" karena peneliti melihat bahwa di tempat ini ada fenomena yang sesuai dengan judul yang peneliti angkat. Mulai dari strategi promosi sosial media berbasis Instagram yang kedai Searah lakukan, dilihat dari content promosi, konsistensi upload content dan inovasi content serta interaksi dengan calon konsumen guna promosi yang kedai searah lakukan. Penetapan harga yang kedai kopi Searah tetapkan melihat dari konsumen memberikan ulasan terkait harga. Maka dari itu, dengan segala upaya yang kedai Searah lakukan, peneliti ingin meneliti lebih dalam bagaimana upaya pengaruh promosi sosial media dan penetapan

harga terhadap keputusan pembelian di Cafe Searah Malang sehingga dapat bertahan sampai sekarang ini.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS Promosi Sosial Media

Menurut Tjiptono (2017:395) “Media Sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa content creation, content upload, networking, covering, media sharing, dan bookmarking”. Secara garis besar, media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam yakni egocentric sites (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), community sites (membangun komunitas di dunia virtual), opportunistic sites (memfasilitasi bisnis), passioncentric sites (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan media sharing sites (berbagi konten gambar, audio, dan video). Sedangkan Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video, informasi atau berita secara online. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”

Mengapa suatu perusahaan perlu melakukan promosi? Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar dan agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide. Dengan alasan-alasan seperti ini, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk). (Drs. M. Mursid, 2014)

Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Alma dalam Lubis (2014) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (price skimming), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai. Di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik. (Dr. Sudaryono, 2016)

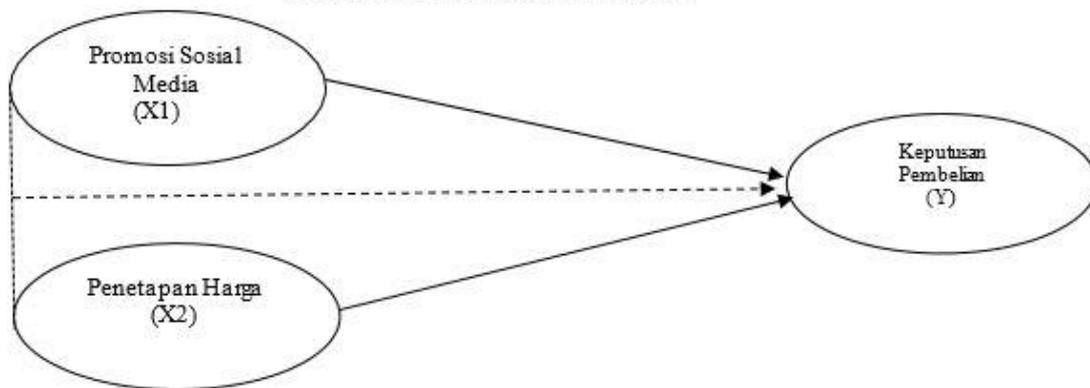
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah cara terintegrasi yang menggabungkan pemahaman untuk mempertimbangkan dua alternatif atau lebih, untuk memilih salah satu diantaranya. Menurut Assael dalam (Muanas, 2014: 26), pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling

menguntungkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam Ayu Sundari dan Toni hidayat (2020:115) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan atau keinginan. Pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena suatu produk) melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang saling berkaitan satu sama lain.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah peneliti, 2022

Keterangan:

- > = Berpengaruh secara parsial
- - - - -> = Berpengaruh secara simultan

Dengan demikian, hipotesis adalah suatu teori sementara yang kebenarannya masih perlu di uji. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Promosi Sosial Media (X1) dan Penetapan Harga (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Searah Malang.
- H2 : Promosi Sosial Media (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Searah Malang
- H3 : Penetapan Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Searah Malang

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan metode survey. Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Misalnya dengan mengedarkan quisioner, tes, wawancara

terstruktur dan sebagainya. Pengumpulan data melalui angket dan sejenisnya untuk dilakukan pengujian hipotesis atau jawaban atas sebuah pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui media kuisisioner atau angket.

Lokasi penelitian ini berada di Cafe Searah Malang yang terletak di Jl. Ters. Kendalsari No.16, Tulusrejo Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Teknik

pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Peneliti memilih teknik purposive sampling dengan jumlah item pertanyaan pada penelitian ini adalah 25, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah **125 sampel (25 item pertanyaan x 5)** mengacu pada teori Malhotra. Dengan demikian peneliti menggunakan 25 item pertanyaan dari 3 variabel. Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria tertentu, seperti sebagai berikut:

1. Responden yang pernah mengunjungi Cafe Searah.
2. Responden yang pernah mengetahui promosi social media (Instagram) yang dilakukan Cafe Searah.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam riset ini terdiri dari dua variable yaitu variable bebas dan variable terikat yang masing-masingnya memiliki bagian. Variable bebas terdiri dari dua variable, yaitu promosi social media (X1) dan penetapan harga (X2). Sedangkan variable terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). adapun dimensi atau indikator dari variable yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi/Indikator
1.	Promosi Sosial Media (Instagram) (X1) Sumber: Chris Hauer dalam M.Fariz Syahbani dan Arry Widodo, (2017)	(X.1.1) Konteks (<i>Context</i>)
		(X.1.2) Komunikasi (<i>Communication</i>)
		(X.1.3) Kolaborasi (<i>Colaboration</i>)
		(X.1.4) Koneksi (<i>Connections</i>)
2.	Penetapan Harga (X2) Sumber: Kotler&Amstrong, (2012:234)	(X.2.1) Keterjangkauan Harga
		(X.2.2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
		(X.2.3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
		(X.2.4) Daya Saing Harga
3.	Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Nurgiyanto(2014)	(Y.1.1) Pengenalan Kebutuhan
		(Y.1.2) Pencarian Informasi
		(Y.1.3) Evaluasi Alternatif
		(Y.1.4) Keputusan Pembelian
		(Y.1.5) Perilaku Pasca Pembelian

Sumber: Data sekunder diolah (2022) |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil kuisioner yang disebarakan secara online dan offline maka didapatkan 125 responden. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan karakteristik yang meliputi kelompok jenis kelamin, usia dan nama universitasnya.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	64	51,2
Perempuan	61	48,8
Total	125	100,0
Usia		
16-20	33	26,4
21-25	89	71,2
26-30	3	2,4
>30	-	-
Total	125	100,0
Nama Universitas		
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Malang)	58	46,4
Universitas Islam Malang (Unisma)	4	3,2
Universitas Brawijaya (UB)	23	18,4
Universitas Negeri Malang (UM)	9	7,2
Universitas Muhammadiyah Malang (UMM)	7	5,6
Universitas Gajayana (Uniga)	6	4,8
Politeknik Negeri Malang (Polinema)	6	4,8
Universitas Merdeka Malang (Unmer)	3	2,4
Institut Teknologi Nasional (ITN)	5	4
Unikama	2	1,6
Institus Asia Malang	2	1,6
Total	125	100
Intensitas Mengunjungi Kedai Kopi Selama Sebulan		
1-5 Kali	91	72,8
6-10 Kali	23	18,4
>10 Kali	11	8,8
Total	125	100
Budget yang dikeluarkan untuk ngopi		
< Rp 20.000	43	34,4
Rp 20.000-Rp 50.000	75	60
Rp 50.000-Rp 80.000	4	3,2
>Rp 80.000	3	2,4
Total	125	100

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil pengujian menggunakan pearsoncorrelation dengan SPSS versi 26. Menunjukkan suatu instrument dikatakan valid apabila rhitung > rtabel dengan nilai signifikan 0,05 dan rtabel dengan menilik tabel producy moment dengan $df=N-2$. Dengan responden yang berjumlah 97, jadi $df=97-2=95$, maka dihasilkan rtabel sebesar 0,202. Berdasarkan syarat signifikansi dari hasil perhitungan didapatkan bahwa masing-masing variabel dalam permodelan dinyatakan valid. Dan hasil ralpha > cronbach's alpha yaitu $0,887 > 0,60$ yang memiliki arti instrumen dalam penelitian ini adalah

reliabel.

Uji Normalitas

Uji kenormalan dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak dapat dilihat dari nilai probabilitasnya dibandingkan dengan α . Jika hasil pengujian yang diperoleh menunjukkan nilai 2 Tailed $p > \alpha$ berarti data tersebar normal. Hasil penelitian didapat pada tabel berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53865380
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.064
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil dari tabel di atas menghasilkan nilai signifikansi (Asymp.Sig.) adalah $0,132 > 0,05$. Oleh karena itu, data-data yang dimasukkan dalam penelitian kali ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menyebutkan bahwa uji multikolinearitas yang dilakukan pada suatu model regresi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditentukan melalui nilai Tolerance atau VIF. Uji multikolinearitas bisa ditunjukkan dengan ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi multikolinear dengan nilai VIF < 10 dan angka toleransi $> 0,10$. Hasil berikut diperoleh:

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta	t			Sig.
1	(Constant)	5.557	2.484		2.238	.027		
	x1	.504	.088	.377	5.718	.000	.583	1.714
	x2	.932	.114	.537	8.156	.000	.583	1.714

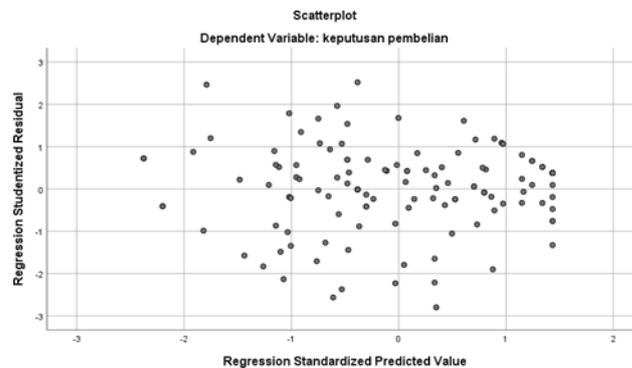
a. Dependent Variable: y

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa semua variabel adalah VIF <10 dan toleransi > 0,10. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Seperti dapat dilihat dari Gambar di atas, plot titik-titik tersebar tidak merata di atas dan di bawah nol pada sumbu Y juga memiliki pola yang tidak jelas. Kesimpulan pada penelitian ini adalah model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas, sehingga regresi tersebut layak untuk penelitian.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2015:162) uji statistik F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk memenuhi seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Jika sig. < (0,05) dan nilai F hitung > F Tabel maka model regresi dapat di gunakan untuk memprediksi variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3478.463	2	1739.232	136.653	.000 ^b
	Residual	1552.737	122	12.727		
	Total	5031.200	124			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), penetapan harga, promosi

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Hasil uji ANOVA pada Tabel diatas diperoleh nilai signifikansi fhitung > ftabel

(136.653 > 3.07) dan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, variabel promosi dan penetapan harga secara keseluruhan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terkait (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total 60 variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.686	3.568

a. Predictors: (Constant), penetapan harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian, korelasi antar variabel terikat adalah $R = 0,686$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berhubungan dengan variabel dependen keputusan pembelian.

Hubungan yang terjadi bersifat positif dan searah dengan hubungan tingkat rendah. Dari hasil analisis data di atas, R Square sebesar 0,691 atau 69,1% yang artinya variabel terikat keputusan pembelian pada Cafe Searah Malang yang dapat dipengaruhi oleh variabel promosi social media dan penetapan harga.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t dalam penelitian ini digunakan apakah model regresi pada promosi social media dan penetapan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe Searah. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel, dengan taraf kesalahan 5% atau (0,05). Adapun hitung dapat dicari dari hasil perhitungan SPSS dan t tabel dapat dicari tabel dengan df (degree

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.557	2.484		2.238	.027
	Promosi	.504	.088	.377	5.718	.000
	penetapan harga	.932	.114	.537	8.156	.000

of freedom) = $n - k - 1$ dimana n adalah jumlah variabel data dan k adalah jumlah variabel independen

Coefficients^a

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t di atas, variabel bebas (promosi) menunjukkan bahwa

thitung sebesar 5.718 dan nilai ttabel sebesar 1.657 yang berarti thitung lebih besar dari ttabel ($5.718 < 1.657$), dan nilai signifikansi adalah tingkat probabilitas 0,05 lebih besar dari 0,000. Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel bebas (penetapan harga) menunjukkan bahwa thitung sebesar 8.156 dan nilai ttabel sebesar 1.657 yang berarti thitung lebih besar dari ttabel ($8.156 < 1.657$), dan nilai signifikansi adalah tingkat probabilitas 0,05 lebih besar dari 0,000. Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda Menurut ghozali (2012) dalam Nyoman Kusuma A Dewi dan Ketut Warmika (2017:5595) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah promosi sosial media dan penetapan harga, untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan oleh persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

$$Y = 5,557 + 0,504x_1 + 0,932x_2$$

Maka didapat hasil konstanta 5.557 menunjukkan bahwa promosi (X1), penetapan harga (X2) adalah nol, sehingga keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 5.557 atau 55,57%.

Koefisien regresi variabel promosi (X1) adalah sebesar 0,504 yang artinya jika variabel independen lainnya memiliki nilai tetap dan promosi meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat (0,504). Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara promosi dengan Keputusan Pembelian.

Koefisien regresi variabel penetapan harga (X2) sebesar 0,932 artinya jika variabel independen lain nilainya memiliki tetap dan penetapan harga mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar (0,932). Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara penetapan harga dengan Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh promosi sosial media (X1) dan penetapan harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Searah Malang.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan uji t, variabel bebas (promosi social media) menunjukkan bahwa thitung sebesar 5.718 dan nilai ttabel sebesar 1.657 yang berarti thitung lebih besar dari ttabel ($5.718 < 1.657$), dan nilai signifikansi adalah tingkat probabilitas 0,05 lebih besar dari 0,000. Responden pada penelitian ini kebanyakan ber usia antara 21-25 tahun dengan presentase 71,2% dan dengan presentase pernah mengetahui promosi social media (Instagram) yang dilakukan oleh Café Searah sebesar 84%. Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil jawaban kuisisioner yang telah disebar, variabel promosi social media mendapatkan nilai mean terbesar pada indikator

komunikasi (communications) sebesar 46,4 yang terdapat pada item pertanyaan X.1.2.1 dan X.1.2.2. Dengan hasil penelitian yang didapatkan, maka admin yang merespon dengan sopan dan admin yang merespon terkait complain konsumen dapat dipercaya sebagai pengaruh besar pada keputusan pembelian pada Cafe Searah Malang. Penelitian ini sejalan dengan Nining Agustina (2021) yang menyatakan bahwa konsumen setuju penjual yang merespon dengan baik akan mempengaruhi penjualan online. Maka dari itu, dengan respon yang baik dan sopan kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Cafe Searah Malang.

Sementara variabel bebas (penetapan harga) menunjukkan bahwa thitung sebesar 8.156 dan nilai ttabel sebesar 1.657 yang berarti thitung lebih besar dari ttabel ($8.156 > 1.657$), dan nilai signifikansi adalah tingkat probabilitas 0,05 lebih besar dari 0,000. Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini memiliki intensitas mengunjungi kedai kopi sebesar 72,8% selama sebulan dan memiliki budget yang dikeluarkan untuk ngopi Rp.20.000- Rp.50.000 dengan presentase 60%. Dari hasil jawaban kuisioner yang telah disebarakan, variabel penetapan harga mendapatkan nilai mean terbesar pada indikator keterjangkauan harga sebesar 46,4 yang terdapat pada item pertanyaan X.2.1.1. Dengan hasil penelitian yang didapatkan, maka harga produk pada Cafe Searah Malang sesuai harapan dan terjangkau bagi pelanggan dapat dipercaya sebagai pengaruh besar pada keputusan pembelian pada Cafe Searah Malang. Penelitian ini sejalan dengan Mita, Fransisca dan Kristia (2021) yang menyatakan bahwa responden setuju dengan rata-rata variabel harga 4,15 dengan kategori terjangkau yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, keterjangkauan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Cafe Searah Malang.

2. Pengaruh penetapan harga dan promosi sosial media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Searah Malang.

Hasil dari penelitian pada pengaruh penetapan harga dan promosi sosial media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu dengan indikator keterjangkauan harga. Indikator ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cafe Searah Malang penelitian ini sejalan dengan Mita, Fransisca dan Kristia (2021) yang menyatakan bahwa responden setuju dengan rata-rata variabel harga 4,15 dengan kategori terjangkau yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sementara variabel promosi social media mendapatkan nilai mean terbesar pada indikator komunikasi (communications) sebesar 46,4 yang terdapat pada item pertanyaan X.1.2.1 dan X.1.2.2. Dengan hasil penelitian yang didapatkan, maka admin yang merespon dengan sopan dan admin yang merespon terkait complain konsumen dapat dipercaya sebagai pengaruh besar pada keputusan pembelian pada Cafe Searah Malang. Penelitian ini sejalan dengan Nining Agustina (2021) yang menyatakan bahwa konsumen setuju penjual yang merespon dengan baik akan mempengaruhi penjualan online. Maka dari itu, dengan respon yang baik dan sopan kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Cafe Searah Malang.

Kesimpulan

Dengan mengacu pada temuan yang pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan

bahwa promosi social media dan penetapan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Searah Malang. Pengaruh promosi social media ini dapat dibuktikan dari hasil responden, yang mana indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu admin Instagram Searah yang menjawab pertanyaan konsumen dengan ramah dan sopan di DM (direct message) dan admin yang merespon dengan baik terkait complain konsumen untuk mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Cafe Searah Malang. Sementara pengaruh penetapan harga ini dapat dibuktikan dari hasil responden, yang mana indikator yang memiliki pengaruh paling besar adalah harga pada Cafe Searah yang sesuai harapan dan terjangkau untuk mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Cafe Searah Malang.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini di dominasi oleh laki-laki, usia 21-25 tahun dengan intensitas mengunjungi kedai kopi 1-5 kali dalam sebulan dan dengan budget Rp.20.000-Rp.50.000 yang dikeluarkan untuk ngopi. Konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian atas dasar kesesuaian harapan yang dirasakan dan terjangkau bagi konsumen dan mampu membuat konsumen mengajak kerabat untuk ikut mengunjungi Cafe Searah Malang.

Saran

Untuk Cafe Searah Malang: Diharapkan untuk lebih giat lagi mempromosikan Cafe Searah agar konsumen tidak merasa asing lagi terhadap nama Searah dan konsumen bersedia memberikan ulasan pasca pembelian seperti halnya memberikan voucher bagi konsumen yang bersedia memberikan ulasan terhadap Cafe Searah, diharapkan untuk menambah variasi menu yang memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen atau memberikan promo-promo menarik agar konsumen merasa tertarik untuk berkunjung seperti halnya dengan memberikan potongan harga bagi konsumen yang bersedia meng-follow akun Instagram Searah dan diharapkan Cafe Searah lebih komunikatif dan inovasi dalam memberikan informasi-informasi kepada konsumen seperti halnya dengan update produk-produk minuman dan makanan melalui foto atau video yang dapat menggugah selera konsumen.

Untuk peneliti selanjutnya: Dapat menggunakan variabel atau objek, metode penelitian yang berbeda dari penelitian ini. Misalkan dengan menggunakan metode kualitatif dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al Idrus, Dr. Salim. (2019). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian, Media Nusa Creative, Malang

Diyatma, Aris Jatmika. (2017). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO& BAR THE INFLUENCE OF PRODUCT PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARDS PURCHASING DECISION IN SAKA BISTRO & BAR. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1



Fredik, Teo Filus and Dewi, Sulih Indra. (2018). ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol.7, No. 2

Hariyanto, S., Yuniawan, D., & Putra, A. F. P. (2019). Implementasi Mesin Sangrai Kopi Pada UKM Kopi Bubuk “Bias Kahyangan” Di Desa Arjowinangun – Kota Malang. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 1–6.
<https://doi.org/10.26905/abdimas.v4i1.3231>

Ishak, R.2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada CV.Megatama Motor di Makasar. Skripsi, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar

Janah, Miftakul dan Wahyuni, Dewi Urip. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.6 No.4, April 2017

Jurnal Entrepreneur. 4 Alasan Peluang Bisnis Coffee Shop Sangat Menjanjikan Keuntungan Besar. Jurnal Entrepreneur. Retrieved March 6, 2022.

Kapojos, Maria Bella Evangelica. (2021). Efek Pandemi buat Coffee Shop di Indonesia, Pelanggan Pilih Beli Kopi Online, Kompas.com (diakses 15

Januari 2022)

Mita, Fransisca Desina dan Kristina.(2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 04, Nomor 04, September 2021.
https://repository.usd.ac.id/40996/1/7405_INOBIS%2BFRANSISCA%2BKRISTIA%2BPUBLISH.pdf

Musfar, Tengku Firli. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia, Bandung Jawa Barat

Agustina, Nining (2021). PENGARUH PENJUALAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BUTIK D2 STORE KOTA MAKASSAR. Makassar.
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/14912-Full_Text.pdf

Sumartini, L. C. & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. E-Bis, 3(1), 111– 118.



Sugiyono. (2016). Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) cetakan ke-23, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Whidya Utami, Christina. (2017). Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia), Salemba Empat, Jakarta

Wijayati, S. K., Fahleti, W. H., & Arianto, J. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP, KONSEP DIRI, KELAS SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE KEDAI KOPI (Studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda). *Research Journal of Accounting and Business Management*, 3(2), 255.