

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *Social Media Marketing*

Peningkatan pada penggunaan media sosial dapat memungkinkan perusahaan industri F&B (*Food and Beverage*) untuk ikut memasuki dunia digital sekarang, sudah banyak *company* di sektor F&B yang sudah menggunakan media sosialnya sebagai alatnya dalam melakukan pemasaran produk. *Social media* ialah komunitas *online* tempat orang-orang dengan minat yang sama dapat berinteraksi, bertukar, dan mendukung satu sama lain (Weber, 2007). Sosial media juga dapat menjadi kesempatan kepada pemasar dalam menarik pelanggannya untuk masuk di komunitas sosial mereka. Sosial media merupakan sebuah ciri khas dari media yang difokuskan untuk melakukan obrolan secara online dengan menghubungkan dua orang atau lebih. Dalam mempengaruhi pelanggan tentang barang serta *brand* dari perusahaan, dan juga bagaimana cara mereka menyajikannya kepada pelanggan lainnya, maka bisnis harus memanfaatkan *platform* komunikasi *online* beralaskan pada penggunaan internet dan teknologi seluler pada kegiatan *marketing*-nya. Selain itu, media sosial sudah berkembang untuk memenuhi kebutuhan utama bagi semua orang saat ini, sekaligus sebagai pandangan utama untuk sebagian besar perusahaan secara global (Dabas et al, 2021).

Saat ini, SMM sudah terkenal serta meluas dari penggunaan sosial media secara langsung untuk bisa mengetahui, meneliti, serta memaknai lebih

dalam mengenai ulasan diberikan pada konsumen, seperti usaha dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa yang diberikan. Pemasaran media sosial telah menjadi semakin terkenal saat ini, karena langkah ini mempunyai beragam keuntungan daripada metode tradisional. Keuntungan tersebut tercermin dari waktu memasarkan yang lebih singkat serta jangkauan wilayah yang menyebar, sehingga tidak mengenal batas waktu, tidak memerlukan biaya lebih dan dipakai oleh sebagian besar penduduk. Menurut Kim dan Ko (2012), pemasaran media sosial adalah komunikasi dua arah yang berusaha untuk berempati dengan pengguna, dengan melakukan kegiatan pada sosial media untuk dapat memberikan kesempatan dalam meminimalisir pertikaian serta pikiran buruk pada *brand*, sekaligus mengenalkan nilai merek dengan membuat *platform* sebagai cara untuk bertukar ide sekaligus informasi kepada publik. SMM juga menggunakan sosial media dalam sarana *marketing*, sebab itu bisa dimaknai sebagai ciri khas sosial media alat pengukuran dimensinya. Kemudian, juga mencakup strategi pemasaran langsung serta tidak langsung yang menggunakan alat *online* jaringan *social*, mendistribusikan media internet, serta *microblogging* untuk membuat orang sadar, mengenali, dan mengingat produk, orang, atau merek (Genelius, 2011). Pemasaran media sosial juga menjadi salah satu media yang dapat memberikan suatu kesempatan yang menarik dalam melakukan pemasaran bisnis, barang, maupun jasa yang awalnya belum pernah terkenal untuk beberapa waktu lampau. Dalam mencapai tujuan bisnisnya, para pelaku bisnis saat ini harus bereksperimen dan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar menggunakan strategi pemasaran media sosial (Rangkuti, 2013).

Kim dan Ko (2012) menjelaskan bahwa *social media marketing* terdiri atas lima dasar dimensi, yaitu:

a. Hiburan (*entertainment*)

Kegembiraan serta kesenangan yang datang dari penggunaan media sosial untuk mengalami sebuah hiburan, dari sudut pandang hedonistik, pengguna media sosial dipandang sebagai pencari kesenangan, orang yang senang, terhibur, dan juga merasa gembira.

b. Interaksi (*interaction*)

Media sosial telah secara dramatis mengubah cara bisnis dan pelanggan mereka berkomunikasi satu sama lain. Interaksi sosial juga dapat merujuk pada pengguna yang berpartisipasi dalam situs jejaring sosial untuk terhubung dengan orang lain yang berpikiran sama, terlibat dalam percakapan, serta mendiskusikan bisnis maupun barang tertentu dengan mereka.

c. *Trendiness*

Pelanggan cenderung berpaling pada variasi media sosial dalam mendapatkan pengetahuan, dikarenakan pelanggan meyakini asal informasi komunikasi yang disponsori organisasi melalui kegiatan promosi tradisional. Informasi dan juga *trend* mengenai sosial media harus mencakup empat informasi, yaitu (Muntinga et al., 2011):

1. Pengawasan ialah mengamati mengenai lingkup sosial pribadi.
2. Ilmu ialah pengetahuan tentang suatu merek yang telah dipelajari pelanggan untuk memanfaatkan pengalaman dan

pengetahuan konsumen lain dan mempelajari lebih lanjut tentang produk atau merek tersebut.

3. Sebelum melakukan pembelian informasi atau menggunakan barang atau jasa dengan melihat dan membaca ulasan produk dalam melakukan pertimbangan pengambilan keputusan beli.
4. Inspirasi adalah sebuah hubungan antara pelanggan dimana ide-ide baru diperoleh dengan melacak informasi merek. Dengan cara ini, data terkait merek dapat berguna bagi referensi inspirasi kreatif.

d. *Customization*

Tingkat personalisasi mengacu pada sejauh mana layanan dapat dimodifikasi sesuai selera individu. Personalisasi dalam konteks media sosial mengacu pada target *audiens* dari komunikasi yang dipublikasikan. Ada dua jenis konten pesan dan siaran yang dipersonalisasi, bergantung pada seberapa personalisasi pesan tersebut, komunikasi yang disesuaikan dengan kelompok pembaca tertentu atau sejumlah kecil pengunjung (seperti konten *Facebook*). Siaran dari konten yang berisi pesan dengan target penonton semua orang yang menarik minat penonton (misalnya *Instagram* dan *TikTok*).

e. *Word of Mouth (WOM)*

Social media juga menghubungkan antar pelanggan *online* kepada pelanggan lain mengenai *brand* pada kalimat dari mulut ke mulut. Dibandingkan dengan sumber informasi yang dihasilkan oleh pemasar di situs web, WOM membawa lebih banyak kepercayaan, empati, dan

relevansi kepada pelanggan. *Social media* adalah alat yang efisien untuk pemasaran dari mulut ke mulut karena memungkinkan pengguna untuk secara bebas membuat dan mendistribusikan informasi merek ke teman, kolega, dan lainnya.

2.1.1 Keuntungan Menggunakan *Social Media Marketing*

Dengan hadirnya pemasaran media sosial dapat mempermudah pebisnis dalam bersosialisasi kepada konsumennya. Selain itu, uang yang dikeluarkan untuk menyambungkan ke *internet* sangat terjangkau, serta tak ada batasan selama kurun waktu yang ditentukan. Pemakaian sosial media dapat dipelajari dengan cara melihat alasan mereka menggunakannya, dengan banyaknya waktu yang telah dihabiskan untuk mengoperasikannya, dan seberapa banyak mereka memakainya selama periode tertentu, dengan menggeneralisasi media sosial di seluruh masyarakat. Sebanyak 90% pemakai sosial media ialah *likers* dengan melihat *content* yang dipublikasikan, sebanyak 9% akan berkomunikasi melalui kolom *comment*, serta 1% diantaranya ialah pembuatan *content* terbaru (Arthur, 2006).

Pemasaran media sosial merupakan perangkat alat yang memungkinkan pebisnis dalam berkolaborasi, melakukan interaksi, serta menggunakan kepintaran individu dalam mencapai sebuah sasaran pemasaran, serta untuk memikat perhatian pada konten, serta memotivasi pembaca dalam menyebarkan isi *content* lewat jaringan sosialnya. Kelebihan untuk menggunakan *social media marketing* menurut Neti (2013), adalah:

1. Menawarkan ruang dengan mitra dan bukan hanya tentang melakukan promosi mengenai suatu produknya pada konsumennya, namun tetap memperhatikan keluhan serta masukan konsumen.
2. Memudahkan identifikasi sebuah grup yang berbeda maupun mempengaruhi antar grup, mungkin saja melakukan pemberian informasi mengenai *brand*, ataupun menolong pada pertumbuhan merek (*growth of brand*).
3. Jaringan sosial bersifat gratis dan jika membutuhkan pengeluaran, pengeluarannya tidak terlalu besar.

2.1.2 Indikator *Social Media Marketing*

Pada penelitian ini terkait pemasaran media sosial sudah banyak dijalankan, penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2016) diperoleh hasil *indicator*, yaitu:

1. *Online Communities* = Media sosial dapat digunakan oleh bisnis dalam menciptakan *communities* di dekat pelanggannya, yang berminat dengan produk atau layanan mereka. Dalam memperoleh keberhasilan, pebisnis juga melakukan dorongan, dan perkembangan bisnis, yang dibutuhkan dalam mencari semangat komunitas untuk membangun loyalitas serta menyampaikan informasi bisnisnya.
2. *Interaction* = Melalui informasi terkini dan relevan yang diberikan oleh pelanggan, media sosial dapat memfasilitasi lebih banyak koneksi dengan komunitas online.

3. *Sharing of Content* = Menjelaskan sejauh mana konten pribadi dibagikan, dikirim, dan diterima di lingkungan media sosial.
4. *Accessibility* = Kemudahan pengguna untuk menjangkau, serta memerlukan biaya yang rendah.
5. *Credibility* = Memberikan credibility mengenai pesan yang dikatakan atau dilakukan, serta memberikan gambaran sebagai penyampaian pesan yang jelas dan tepat.

2.1.3 Faktor dalam Penggunaan Sosial Media

Kehadiran *social media marketing* tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan mendapatkan kemudahan dalam mempromosikan produknya. Sebuah perusahaan akan dituntut agar mampu bersaing serta memikat konsumen supaya produk yang ditawarkan itu dapat dibeli oleh konsumen.

Dalam Heuer (2012) *social media marketing* memiliki pendapat jika ada 4 (empat) faktor utama pada penggunaan sosial media, antara lain:

1. *Context* (Konteks)

Dalam hal ini, perusahaan harus mampu memberikan sebuah perhatian khusus terhadap isi bahasa, pesan, dan kosa kata yang akan digunakan. *Context* juga bermanfaat bagi perusahaan agar konsumen dapat dengan mudah memahaminya dan dimengerti, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antar kedua belah pihak.

2. *Communication* (Komunikasi)

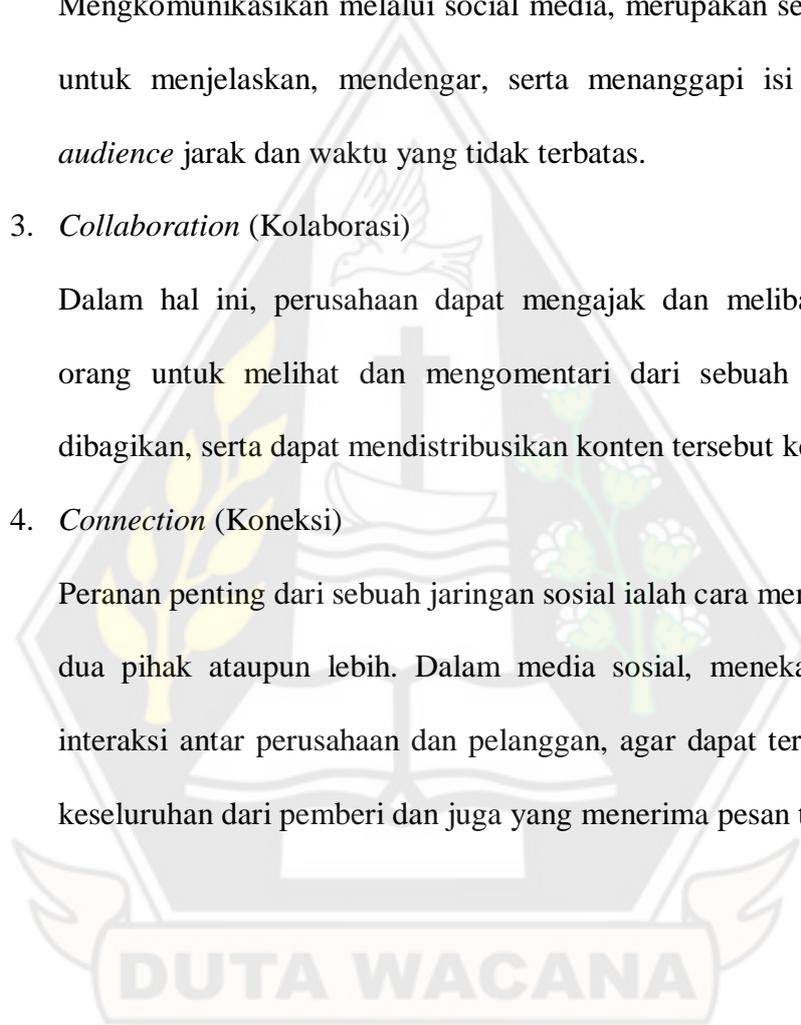
Dalam hal ini, perusahaan harus mampu melakukan dalam mengutarakan sebuah pesan serta membuat nyaman yang memiliki arti agar pesan yang terkirim dapat dikomunikasikan dengan benar, *up-to-date* dan mampu menjawab sebuah pertanyaan dari konsumennya. Mengkomunikasikan melalui social media, merupakan sebuah langkah untuk menjelaskan, mendengar, serta menanggapi isi pesan untuk *audience* jarak dan waktu yang tidak terbatas.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Dalam hal ini, perusahaan dapat mengajak dan melibatkan banyak orang untuk melihat dan mengomentari dari sebuah konten yang dibagikan, serta dapat mendistribusikan konten tersebut ke publik.

4. *Connection* (Koneksi)

Peranan penting dari sebuah jaringan sosial ialah cara menyambungkan dua pihak ataupun lebih. Dalam media sosial, menekankan sebuah interaksi antar perusahaan dan pelanggan, agar dapat terpantau secara keseluruhan dari pemberi dan juga yang menerima pesan tersebut.



2.2 Kualitas Produk

Dalam hal produk, kualitas produk merupakan faktor yang harus diperhatikan. Menurut Kotler & Keller (2012), mengatakan jika produk ialah barang atau jasa yang ditawarkan produsen masyarakat untuk dilihat, didapatkan, serta dipakai konsumen untuk memenuhi keinginan maupun keperluan pelanggan. Meskipun ada kesesuaian dengan tujuan, hal ini menjadi salah satu aspek kualitas produk, namun juga dipengaruhi oleh tujuan atau fungsi yang berbeda, termasuk keandalan produk, daya tahan, dan komponen unik lainnya. Oleh karena itu, di mata konsumen, kualitas adalah derajat, tingkatan, atau derajat yang diproduksi.

Produk yang berkualitas mengacu pada pengetahuan, bahwa produk yang dijual memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Kotler dan Armstrong (2007:347) menegaskan jika kemampuan produk dapat berfungsi dalam menentukan kualitas produksinya. Kualitas tersebut mencakup ketahanan, kehandalan, presisi saat dihasilkan, dijalankan maupun diperbaiki, serta sifat pendukung penting lainnya dari keseluruhan produk. Kualitas produk secara umum menjaga sebuah hubungan baik pada *company* penyedia produk. Kualitas juga memiliki beberapa ciri khas pada produknya untuk memuaskan konsumennya, maka akan memberi sebuah kepuasan layanannya (Laksana, 2008:89). Pelanggan tidak ingin mengeluarkan uang secara tidak bertanggung jawab, kualitas produk dapat menjadi kriteria utama yang mereka cari.

2.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2002:329) dalam menentukan dimensi kualitas produk dapat dilihat dari 7 (tujuh) dimensi, yaitu:

- a. Bentuk (*performance*) yaitu sebuah tanda yang berkaitan dengan kegunaan sebuah produk serta ciri khas penting untuk menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian produk itu.
- b. Keistimewaan (*features*) yaitu fitur yang meningkatkan fungsionalitas utama sebuah produk.
- c. Keandalan (*reliability*) ialah ukuran probabilitas dari produk untuk mengetahui sejauh mana produk itu dapat bertahan dalam satu periode.
- d. Mutu kinerja (*conformance*) yaitu tingkatan di semua unit produksi dalam mencukupi proses yang dijanjikan.
- e. Daya tahan (*durability*) untuk mengukur umur simpan barang dalam keadaan yang baik atau buruk. Sehingga konsumen akan mengeluarkan uang lebih untuk barang yang memiliki reputasi tinggi karena ketahannya.
- f. Pelayanan (*service ability*) ialah fitur yang membuat perbaikan produk menjadi cepat, akurat serta sederhana pada *service*-nya.
- g. Keindahan / gaya (*aesthetics*) yaitu menggambarkan penampilan dan rasa dari produk kepada konsumen.

2.2.2 Definisi Kualitas Produk

Kekuatan suatu produk untuk memenuhi tujuannya dalam hal ketahanan, keandalan, ketelitian, kemampuan memperbaiki, serta kemampuan kerja pada makanan sering disebut sebagai kualitas makanan (Kotler dan Armstrong, 2012:283). Margareta & Edwin (2012) *food quality* menjadi pengaruh utama pada kepuasan pembelian pelanggan, maka dalam meningkatkan *food quality* akan mengarahkan kepada kepuasan pembeli. Setiap perusahaan akan memiliki standar dari masing-masing produk yang diciptakan, sehingga terdapat banyak standar pada setiap menu yang dibuat. Laksana (2008:49) juga menyatakan jika kualitas suatu produk ditentukan oleh beberapa aspek yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan membuat pengguna produk tersebut merasakan kenyamanan atas produknya. Selain itu, dalam kualitas makanan, harus memperhatikan standar kesesuaian pada menu yang harus dicapai untuk melakukan ketetapan konsistensi pada produk serta selanjutnya melakukan cek mengenai hal-hal harus dilakukan dalam memperhatikan mutu produk yang akan dicapai. Kualitas makanan, juga akan mendefinisikan konsep kualitas, yang dapat memberikan panduan tentang cara untuk menjaga sebuah kualitas, serta cara pandang persepsi konsumen terhadap penyajian produk.

2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat aspek kualitas produk pada makanan dalam Sugiarto (2014), secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas makanan, yaitu:

a. Warna

Merupakan perpaduan warna bahan makanan yang harus dicampur menjadi satu agar masakan sedap dipandang dan akan banyak membantu untuk menarik perhatian pengunjung.

b. Penampilan

Sebuah kata dari "*looks good enough to eat*" tidak hanya sebuah kata yang dibesar-besarkan. Faktor penting yang dapat mempengaruhi penyajian makanan ialah sterilisasi dan kesegaran makanan yang disajikan.

c. Porsi

Porsi standar, sering disebut sebagai *standard portion size*, telah ditetapkan untuk menyajikan makanan. Jumlah barang yang harus dilayani untuk mereka setiap kali pelanggan memesan makanan disebut dengan standar penyajian.

d. Bentuk

Persepsi mata terhadap kecantikan makanan sangat dipengaruhi oleh bentuk tiap bahan. Dengan melakukan pemotongan bahan yang berbeda, makanan harus menarik dalam memikat konsumen untuk membelinya.

e. Temperatur

Karena suhu juga dapat mempengaruhi rasa, konsumen menghargai variasi suhu yang mereka konsumsi dari satu barang ke barang lainnya.

f. Tekstur

Tekanan dan pergerakan syaraf di mulut bisa mendeteksi tingkat dan bentuk makanan pada tingkat yang lebih halus. Tekstur makanan bervariasi dalam berbagai bentuk, termasuk halus atau tidak halus, keras atau lunak, dan cair atau padat.

g. Aroma

Menjadi peran penting dan sangat berpengaruh bagi pelanggan, setelah melakukan pengamatan untuk menikmati makanan, mereka juga bisa mencium dengan indra hidungnya untuk sebuah makanan.

h. Tingkat kematangan

Menjadi pengaruh bagi tiap tekstur dari makanan yang dirasakan oleh konsumen. Seperti wortel saat direbus pada air yang mendidih, beberapa saat kemudian wortel tersebut menjadi tidak keras lagi.

i. Rasa

Reseptor lidah menjadi kunci utama dalam hal kemampuan konsumen mengidentifikasi rasa pada makanan (manis, asin, asam, ataupun pahit). Kebanyakan dari sebuah makanan akan menjadi satu kesatuan untuk menciptakan rasa yang unik serta konsumen bisa menikmatinya.

Tak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar organisasi bercita-cita untuk dapat memenuhi keperluan serta harapan dari konsumennya. Dengan demikian, mereka terus berupaya dalam menghasilkan barang yang memiliki mutu tinggi yang mempertimbangkan nilai estetika, ciri desain dan juga ciri intinya (core) produk itu sendiri. *Core* produk sangat penting agar produk tersebut dapat sesuai dan cocok dengan kebutuhan pasar. Kualitas dapat memberikan dampak secara nyata dalam barang, dengan begitu *quality*

produk berkaitan pada poin serta juga kepuasan pelanggannya. Pengembangan dari produk berkualitas sangat diperlukan mengenai kritik dan sebuah saran dari konsumen yang membelinya. Hal ini dapat mengetahui akan kekurangan dan kelebihan dari produk yang mereka jual, serta perusahaan juga dapat mempelajari dan memahami akan sifat konsumen yang ada. Dengan memperhatikan sebuah kualitas akan memenuhi sebuah ekspektasi yang diberikan kepada pelanggan pada barang itu, serta adanya manfaat yang diterima pelanggan tersebut. Selain itu, ketika suatu produk berkualitas tinggi, dapat terjadi sebuah ikatan yang saling menguntungkan kedua individu yang memungkinkan kedua belah pihak itu untuk meneliti dan memahami keperluan serta keinginan dari pelanggannya. Dengan begitu, memaksimalkan pengalaman pelanggan yang positif dan meminimalkan pengalaman negatif dari konsumen setelah mengkonsumsi produk, perusahaan yang mengantarkan barang bisa menyediakan kinerja yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan dari kepuasan pelanggannya. Melalui sisi pandang pemasar, Sikap dan reaksi konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri harus diperhitungkan saat menilai sebuah kualitas. Maka, mengontrol sebuah produk yang berkualitas, guna mempertimbangkan dari tujuannya yang dimaksudkan.

2.2.4 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Semua standar barang atau jasa yang berkaitan pada harapan pelanggan akan kekuatan barang dan jasa yang diberikan dapat dikaitkan dengan kualitas produk. Makin puas serta setianya pelanggan, semakin besar

kemungkinan mereka untuk membeli kembali barang tersebut. Saat membuat pilihan pembelian, pelanggan juga mempertimbangkan dari kualitas, harga, dan ketersediaan produk. Terdapat beragam komponen dalam mempengaruhi sebuah kualitas produk (Sari & Lestari, 2019), yaitu:

1. Peralatan dan kondisi yang digunakan dalam produksi produk, serta proses itu sendiri.

2. Aspek penjualan

Peluang penjualan akan berkurang jika produk yang dihasilkan berkualitas rendah. Kebalikannya jika kualitas suatu produk terlalu tinggi, maka akan lebih tinggi untuk harga jualnya, dengan begitu produk tersebut hanya dapat dibeli oleh masyarakat yang berpenghasilan terbatas.

3. Perubahan permintaan konsumen

Dengan memperhatikan faktor pembeda yang konsumen inginkan pada suatu barang yang dipakai, akan mempengaruhi terhadap kuantitas dan juga berkualitas.

4. Peran Inspeksi

Mereka juga akan berusaha untuk menjaga biaya produksi serendah mungkin selain dapat memantau atau memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.

2.3 Persepsi Harga

Harga merupakan jumlah yang akan dikenakan untuk sebuah barang maupun jasa, dalam mewakili nilai yang diberikan oleh pelanggan, sehingga mereka dapat membeli, memiliki, atau menggunakannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan persepsi adalah langkah awal seseorang dapat memilah, menafsirkan serta mengatur memorinya pada sebuah gambaran, lalu memasukannya pada ingatannya (Dewa, 2009). Harga saat ini memainkan perannya dalam indikator pemasaran, jika harga yang diberikan lebih tinggi, barang yang berhubungan tak dapat dijangkau oleh pasarnya. Kebalikannya saat biaya yang dikeluarkan terlalu rendah, *company* akan sulit memperoleh keuntungan sehingga dapat menurunkan reputasinya terhadap kualitas yang buruk. Selain itu, bisnis juga bisa memberikan kesan positif kepada pelanggan tentang barang maupun layanan yang akan dijualnya, karena keputusan pelanggan untuk memiliki sebuah barang yang dapat dipengaruhi oleh persepsi harga.

Biasanya penilaian konsumen pada label harga barang akan dinyatakan rendah, sedang, ataupun mahalnyanya dari tiap konsumen. Persepsi dari seseoranglah menjadi latar belakang mengenai harga yang diberikan oleh perusahaan dan juga faktor seperti lingkungan dan kondisi dari individu itu sendiri. Dengan begitu, menetapkan biaya dengan baik, dapat menjadi indikator utama untuk menentukan keberhasilan dari bisnis itu untuk waktu yang singkat maupun waktu lama.

Menurut Monroe (2003) persepsi harga sendiri terbentuk oleh dua dimensi penting, sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Kebanyakan pelanggan yakin bahwa barang memiliki harga lebih tinggi maka kualitas produk ataupun jasa yang ditawarkan juga akan lebih tinggi dan memuaskan atau bisa dikatakan setara antara harga sebuah produk dengan kualitas produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap merek, toko, layanan, dan jaminan produk yang ditawarkan, serta wilayah atau produsen tempat barang dihasilkan, semuanya dapat memengaruhi perasaan mereka tentang kualitas produk.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang dikeluarkan)

Sebagian pelanggan beranggapan jika harga ialah uang harus dibayar dalam memperoleh sebuah barang maupun layanan. Namun, pelanggan juga memiliki pandangan beda antara satu dan lainnya mengenai tarif yang harus dibayarkan walaupun untuk sebuah produk yang sama.

2.3.1 Indikator Sebuah Harga

Kotler & Armstrong (2012) *indicator* yang dipunyai oleh sebuah harga, ialah:

- a. Keterjangkauan harga, harga harus masuk akal dan dalam kemampuan yang dilakukan pelanggannya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang wajar dengan tingkat pelayanan yang diberikan, mereka akan melakukan kegiatan dalam membeli barang-barang yang sudah mereka pikirkan sebelumnya.

- c. Daya saing harga, ketika pembeli menggunakan harga tertentu sebagai ukuran kualitas produk karena titik harga yang lebih tinggi antara dua produk, dapat menunjukkan perbedaan kualitas yang serupa.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, bila harga sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan.

Manus dan Luhmannau (2015:697) menyatakan Keputusan penetapan harga akan menjadi penting. Alokasi harga dapat membantu pelanggan menerima barang atau jasa dengan manfaat luar biasa pada saat membelinya. Harga menjadi banyaknya uang yang diperlukan untuk mendapatkan gambaran tentang nilai suatu barang atau layanan, dengan mempertimbangkan manfaat dan keuntungan yang ditawarkan, serta faktor lain yang menentukan biaya yang menguntungkan untuk pelanggannya. Melalui harga konsumen pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk maupun jasa tersebut. Dengan menawarkan harga yang sesuai dapat memungkinkan untuk menafsirkan dan menentukan kualitas dan kepuasan produk ataupun layanan. Pandangan sebuah harga juga mampu menjadi poin utama kepada keputusan pelanggan akan sebuah barang atau kepuasan mereka melalui aktivitas pembelian.

Goenadhi (2011) juga menjelaskan *indicator* harga sebagai berikut:

- a. Harga terjangkau

Pelanggan dapat memperoleh sebuah barang dengan harga yang bersahabat.

- b. Harga dapat bersaing dengan produk lain

Pelanggan dapat melakukan pembandingan antar harga dari tiap barang yang serupa dengan lainnya.

- c. Potongan harga (diskon)

Pelanggan memperoleh diskon pada barang yang diharapkan.

2.3.2 Ukuran Dalam Menentukan Harga

William J. Stanton dalam Susanti (2012) menyatakan terdapat 3 ukuran dalam menentukan sebuah harga:

- a. Harga sesuai dengan kualitas sebuah produk.
- b. Harga sesuai dengan keuntungan sebuah produk.
- c. Perbandingan harga dengan barang lainnya.

Melalui harga, konsumen bisa menggambarkan suatu merek dengan memberikan keunggulan kompetitif akan fungsional produk tersebut, dengan arti lain jika harga itu tinggi dapat diketahui bahwa kualitas yang diberikan juga tinggi untuk beberapa produk dan juga sering dikaitkan dengan sebuah ikatan antara harga serta kualitas (Peter & Olson, 2008). Cara pelanggan memahami dan menginterpretasikan informasi harga dapat mempengaruhi persepsi mereka mengenai sebuah biaya. Selain itu, harga juga disebutkan sebagai harga panduan secara internal dimana *price* akan dikatakan layak dimata pelanggan, secara historis *price* sudah ada. Awal mulanya harga sebagai panduan internal menjadi acuan perusahaan dalam melakukan evaluasi terhadap harga yang ditentukan itu,

apakah bisa diterima atau sebaliknya kepada pelanggan (Peter & Olson, 2008). Selain itu, harga juga dapat dikatakan layak dan tepat ketika kualitas produk yang didapatkan dari produk tersebut sesuai dengan harga yang musti dibayarkan pelanggan dalam memperoleh sebuah barang tersebut serta juga adanya kesesuaian *price* yang menjadikan pelanggan akan memperoleh kepuasan dari produk tersebut.

2.3.3 Dimensi Strategik Harga

Terdapat tiga dimensi strategik harga menurut Tjiptono (2008), diantaranya:

- a. Harga berpengaruh pada citra dan strategi dalam menentukan target pasar.

Hal ini terjadi karena praktek pemasaran suatu produk yang mengedepankan citra, kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi salah satu peran paling penting. Pada dasarnya harga dapat mempresentasikan tingkat kualitas produk, sehingga semakin naik harga yang ditawarkan, maka dianggap dapat merepresentasikan mutu yang tinggi dan begitu sebaliknya dengan harga yang rendah.

- b. Harga adalah sebuah pernyataan nilai dari sebuah produk (*a statement of value*).

Nilai suatu produk mengacu pada ekspektasi kualitas yang diberikan sehubungan dengan nominal pembayaran untuk memperoleh suatu produk. Cakupan dari *customer value* adalah kinerja, kehandalan,

daya tahan dan nilai purna jual, diikuti dengan sebuah jasa meliputi pengiriman, latihan, pemeliharaan, perbaikan serta layanan jaminan. Kemudian *value* pribadi / personal yang meliputi kompetensi, kesopanan, keramahan, daya tanggap dan empati, serta yang terakhir *value* citra yang termasuk dalam reputasi distributor, produk, dan produsen. Sedangkan total biaya yang ditanggung pelanggan meliputi biaya moneter, harga yang dibayarkan, waktu, tenaga dan telepati. Oleh karena itu, istilah "nilai bagus" tidak selalu berarti produk yang relatif terjangkau. Akan tetapi, sebutan itu lebih cenderung menggambarkan barang yang mempunyai jangkauan serta kegunaan secara lebih, contohnya citra, berkualitas, serta kenyamanan saat berbelanja yang diinginkan *consumen* pada sebuah titik harga.

- c. Harga bersifat fleksibel, yang memiliki arti harga mempunyai kemampuan dalam menjalankan penyesuaian sesegera mungkin.

Harga adalah sebuah elemen yang mempunyai sifat yang paling mudah untuk diubah dan disesuaikan pada dinamika pasar.

Perusahaan dapat menetapkan *price* saat pertama kali memproduksi dan membeli *new product*, meluncurkan produk secara berkala ke saluran distribusi atau wilayah baru. Selanjutnya, *company* harus memutuskan posisi produknya dengan dasar kualitas maupun *price*. Hal ini, menjadikan bisnis untuk melakukan pertimbangan terhadap beberapa faktor untuk memutuskan kebijakan dalam penetapan harga. Dengan penetapan harga, bertujuan untuk melakukan pemantauan secara berkala untuk melihat tingkat efektif dari

penerapan harga. Melakukan penetapan *price*, mereka akan melakukan pengelolaan lebih dulu dan menetapkan targetnya.

2.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Arah dari penetapan harga menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa variasi, diantaranya adalah:

1. Bertahan untuk menghadapi kompetisi di market serta juga menjaga keberlangsungan bisnisnya.
2. Mengoptimalkan keuntungan organisasi.
3. Menuju pangsa pasar melalui tekanan yang maksimal pada volume penjualan.
4. Mengoptimalkan penjualan *new product* yang akan masuk pasar dengan menetapkan harga tinggi di awal pemasaran.
5. Memberikan kualitas terbaiknya melalui *product best seller* dengan memberikan price yang dapat diterima oleh pelanggan.
6. Memiliki tujuan untuk organisasi nirlaba serta masyarakat, seperti menaikkan nama perusahaan.

Saat membeli barang atau jasa, pembeli harus mempertimbangkan harga sebagai faktor utama. Pelanggan cenderung nyaman dengan harga yang ditawarkan, sehingga cenderung membeli barang yang sama lagi.

2.4 Keputusan Pembelian Ulang

Gagasan akuisisi dan loyalitas merek saling terkait dan sebagian besar perusahaan berjuang untuk stabilitas pasar yang lebih besar (Schiffman dan Kanuk, 2008). Model indikator standar diperlukan untuk mendominasi pasar melalui pemahaman yang lebih baik tentang perilaku akuisisi pelanggan. Target pasar yang dicapai melalui upaya ini berupa tingkatan promosi pasar (*market share*). Biasanya perilaku pembelian ulang ini akan melakukan pola aktivitas yang berkaitan lebih dari satu kali hingga berkali-kali. Pembelian ulang adalah praktek dari konsumen untuk sering kali membeli merek tertentu maupun satu-satunya yang tersedia, ataupun hanya merek tersebut adalah yang paling rendah, dan lain-lain. (Tjiptono, 2014).

Faktor kebahagiaan konsumen hingga keuntungan yang dialami pelanggan dan kepuasan yang mereka peroleh dari menggunakan suatu produk atau layanan, menyebabkan mereka membuat keputusan untuk membelinya kembali. Biasanya konsumen jika sudah berikatan untuk sebuah *brand*, mereka bisa setia dan akan melakukan pembelian untuk barang yang percis, meskipun bermacam-macam indikator pilihan lainnya. Bisa dilihat jika, tujuan pembelian ulang ialah beberapa aktivitas yang akan terus dilakukan konsumen untuk mendapatkan, memiliki, menggunakan, atau memanfaatkan produk sambil melakukan lebih banyak pembelian ulang daripada satu kali.

2.4.1 Indikator Pembelian Ulang

Tjiptono (2008), *indicator* pembelian ulang dicirikan, berikut:

- a. Melakukan pembelian pada produk yang sama, konsumen telah menjalankan aktivitas untuk pembelian terus menerus pada barang pilihan.
- b. Merekomendasikan pada orang lain, *customer* akan menyebarkan informasi melalui mulutnya yang berhubungan dengan produk tersebut.
- c. Tidak mau beralih produk, *customer* cenderung mengatakan tidak dalam memakai barang atau layanan pengganti dari kompetitornya.

Menurut Wijaya & Suparna (2017); Pamungkas & Widodo (2018) untuk melihat pengukuran pembelian ulang dengan tiga *indicator*:

- a. *Customer* akan kembali, dalam melakukan aktivitas pembelian barang.
- b. Konsumen akan datang lagi untuk mencoba produk baru diwaktu yang akan datang.
- c. Keinginan *customer* adalah untuk memesan suatu produk, meskipun banyak produk sejenis.

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek cenderung tidak memilih pesaing dan cenderung kembali ke merek tersebut kapan pun mereka membutuhkan sesuatu. Keputusan pembelian ulang juga pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Bisnis dalam mencapai tujuan mereka untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan agar dapat bersaing

dengan sukses, serta perusahaan harus dapat memahami perilaku pelanggan. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang diambil oleh orang-orang yang terlibat langsung dalam bisnis untuk mendapatkan, memakai, serta memutuskan suatu barang atau layanannya, serta keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Evolusi keputusan pembelian kembali pada akhirnya akan didorong oleh tingkat kepuasan pembelian. Pola pembelian konsumen yang melakukan pembelian sebagai akibat dari suatu promosi dapat dijadikan dasar adanya kunci yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun *indicator* keputusan pembelian ulang, dari temuan Kotler (2009):

1. Kemantapan produk, merupakan sebuah pilihan pelanggan setelah mempertimbangkan beragam jenis data pendukung untuk mengambil keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan sebuah kebiasaan individu disekitar kita, termasuk keluarga, saudara, dan teman ketika menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan langkah dari menginformasikan atau mengkomunikasikan barang kepada seseorang untuk menarik mereka membeli barang yang direkomendasikan.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan aktivitas perilaku *customer* dimana seseorang membeli kembali barang yang sama setelah puas dengan pembelian sebelumnya.

2.4.2 Perilaku Terhadap Pembelian Ulang

Simamora (2003:28) individu yang telah atau sudah berkegiatan untuk menciptakan sebuah pembelian untuk sebuah barang, artinya mereka menunjukkan aktivitas *repeat purchase* pada barang sama, dengan begitu tingkah laku yang dapat dilihat adalah:

1. Pemecahan masalah berulang dapat disebabkan oleh sejumlah *problem*, yang dapat diakibatkan oleh beragam faktor:
 - a. Pelanggan memilih alternatif yang tersedia karena mereka tidak puas dengan penawaran sebelumnya.
 - b. Saat individu ingin membeli barang yang sama untuk kedua kalinya, ia menyadari telah banyak perubahan, saat pembelian pertama.
2. Perilaku kebiasaan terjadi pada seseorang yang secara teratur membeli merek atau barang yang sama. Pertimbangkan perilaku yang berasal dari dua penyebab berikut:
 - a. Mempengaruhi kesetiaan, hal ini wajar karena adanya sikap loyal pada merek atau produknya.
 - b. Kemasan, kebiasaan menggunakan merek atau produk sama daripada *brand* dan produk lain karena segan atau kurang nyaman.

Niat pembelian kembali mewakili keinginan pelanggan untuk kembali di masa depan. Pola pembelian berulang sering dihubungkan pada kesetiaan. Namun, keduanya memiliki perbedaan, akuisisi hanya bertahan dengan merek yang sama berulang kali. Kesetiaan, di sisi lain, adalah

keterikatan psikologis pada produk atau *brand*. Penilaian customer pada barang yang dibelinya juga dapat ditentukan dengan membandingkan keinginan atau ekspektasi mereka dengan kemampuan produk untuk mencukupi keinginannya. Pemasar juga perlu mengartikan tingkah laku konsumen pada setiap tahap dan pengaruhnya yang berkelanjutan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat membantu pemasar membesarkan program *marketing* lebih singkat untuk target *market*.

Pembelian berulang bisa meningkatkan keuntungan bisnis karena mengurangi kebutuhan akan iklan dan karena pemasaran dari mulut ke mulut membantu menarik pelanggan baru (Rosannah, 2014). Konsumen akan mencari informasi untuk lebih memahami risiko yang terlibat dalam pembelian produk atau layanan. Hasil evaluasi terkait dengan *brand*, barang atau jasa yang menjadi pilihan oleh konsumen bisa mencukupi ekspektasi dari *customer*, mereka bisa melihat perilaku yang baik serta dengan terbuka akan melakukan pembelian ulang pada jenis brand, barang dan layanan serupa, serta adanya keinginan dalam membagikan sebuah testimoni pada seseorang.

2.4.3 Klasifikasi Terkait Dengan Keputusan

Terdapat beberapa macam terkait dengan keputusan, dimana keputusan ini dikelompokkan menjadi:

- a. Keputusan Tidak Terstruktur (*Unstructured Decision*), sebuah
Dengan membuat penilaian, serta pengetahuan dalam proses

pemecahan sebuah problem, pengambil keputusan dapat membuat penilaian yang diperlukan. Tidak ada konsep yang dipahami dengan baik atau sistem yang disepakati bersama untuk membuat keputusan; setiap keputusan adalah unik dan penting.

- b. Keputusan Terstruktur (*Structured Decision*), sebaliknya, sifat dari mengulang serta mengikutsertakan pemrosesannya penting dari setiap langkah untuk mengambil solusi.
- c. Keputusan Semiterstruktur (*Semistructured Decision*), Beberapa pertanyaan memiliki jawaban yang jelas yang diberikan oleh prosedur yang disetujui secara umum. Keputusan terstruktur sering dijumpai di tingkat organisasi yang lebih rendah dan *problem* tidak terstruktur lebih umum di tingkat yang lebih atas.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

. Kajian terdahulu, menjadi salah satu referensi penulis selama melakukan penelitian, maka penulis dapat memperkaya ilmu yang dipakai untuk mengkaji atas penelitian yang dijalankan. Dengan ini saya mengambil sebagian jurnal penelitian untuk menjadi sumber referensi penulis dalam mendeskripsikan isi jurnal, metode, relevansi atau kesamaannya. Selain itu, melalui jurnal ini penulis dapat menambah bahan kajian dalam tulisan, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Megita (2017)	Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Rotiboy Di Mall Kelapa Gading	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Tempat • Keputusan pembelian ulang 	Melalui penelitian ini, ditemukan jika produk, harga dan tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan dan berpengaruh positif.
2	Sentoso (2019)	Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Makanan • Persepsi harga • Keputusan Pembelian Kembali 	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan jika adanya pengaruh secara signifikan terhadap kualitas makanan serta persepsi harga terkait dengan kecenderungan pelanggan untuk melakukan

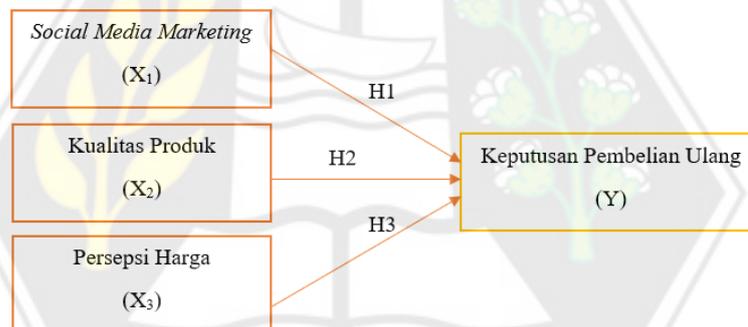
					pembelian kembali.
3	Kristiani & Dharmayanti (2017)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> dengan Variabel Intervening <i>Perceived Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> pada Industri <i>Fast-Food Restaurant</i> di Surabaya	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Repeat Purchase</i> • <i>Perceived Service Quality</i> • <i>Brand Image</i> 	Hasil ini memperlihatkan jika <i>social media marketing</i> , <i>perceived service quality</i> & <i>brand image</i> mempengaruhi secara positif & signifikan terhadap <i>repeat purchase</i> .
4	Permatasari et al., 2022	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)	Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang • Promosi • Harga • Produk 	Hasil ini memperlihatkan jika promosi, harga, & produk dapat mempengaruhi terhadap pembelian ulang.
5	Dewi., 2021	Pengaruh	Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk 	Melalui hasil

		Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim AICE (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember)		<ul style="list-style-type: none"> • Keberagaman Produk • Harga • Promosi • Minat Beli Ulang 	ini menunjukkan jika kualitas produk, keberagaman produk, harga, & promosi dapat menciptakan minat beli ulang terhadap produk yang ditawarkan serta berpengaruh secara positif dan signifikan.
6	Fahmi, Arif, Farisi & Purnama., 2020	Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> pada <i>Fast-Food Restaurant</i> di Kota Medan	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Repeat Purchase</i> 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti <i>brand image</i> , dan SMM berpengaruh signifikan pada <i>repeat purchase</i> .
7	Ilat, Murni, & Parengkuan	Analisis Pengaruh Produk dan	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Keputusan 	Hasil ini memperlihatkan jika produk

2018	Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UKM D'Cendol 77 di EIC UNSRAT	Pembelian Ulang	serta harga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
------	---	-----------------	---

2.6 Kerangka Penelitian

Melalui gambar di bawah ini, penulis membuat konsep kerangka penelitian untuk dapat dipahami dari penelitian yang akan dikerjakan:



Gambar 1. 7 Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah sebuah dugaan sebelum diuji kebenarannya dalam menjelaskan sebuah fakta ataupun kejadian. Dalam arti lain, mengenai dugaan pernyataan yang masih bersifat sementara (Zikmund, 2017). Dalam penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Mixue Jogja (Studi Pada Mahasiswa

di D.I Yogyakarta”, maka hipotesis yang dihadirkan sebagai jawaban atas masalah pada penelitian ini, adalah:

2.7.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mixue

Kegiatan dari *social media marketing* merupakan sebuah persepsi pelanggan terhadap aktivitas pemasaran merek dan produk melalui media sosial (Chen & Qasim, 2020), adanya aktivitas seperti konten yang diberikan untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam memiliki suatu barang ataupun jasa. Melalui *social media marketing*, informasi detail tentang produk serta dapat menyebarkan informasinya dalam bentuk gambar atau video kepada pengguna *platform online* lainnya. *Social media marketing* akan berperan penting untuk konsumen melakukan keputusan pembelian ulang karena foto dapat mendefinisikan banyak hal, bersifat *real-time* dan juga menarik.

Selain itu, pemasaran media sosial secara efektif dapat mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian, apabila terdapat sebuah foto yang bagus, kata-kata yang dikatakan dapat mengajak membeli produk. Ulasan *online* dapat memberikan konsumen kepercayaan pada dirinya dalam memutuskan pembelian ulang. Melalui bantuan *review* dari *influencer* dapat memberikan sebuah informasi baru terkait dengan produk atau jasa yang ingin mereka gunakan (Ardianti, 2019). Dengan bantuan sebuah konten dari sesama konsumen akan memberikan dampak yang positif akan

terjadinya sebuah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga hipotesis ini dirumuskan pada penelitian adalah:

H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang Mixue.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mixue

Sunyoto (2012) kualitas *product* dapat menjadi tolak ukur dari barang dan jasa yang memberikan nilai guna. Kualitas produk dapat menjadi sebuah penentu dari barang dan jasa memberikan nilai guna bagi konsumennya, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebuah kualitas dapat menjadi cerminan akan sebuah produk terkait dengan harapan dan yang menjadi sebuah ekspektasi bagi konsumen untuk menggunakan ulang produk tersebut. Dengan mempertahankan sebuah kualitas dengan memperhatikan tampilan, akan membawa konsumen pada sebuah keputusan pada produk yang telah mereka lakukan lebih dari satu kali (Pemenang & Susanto, 2016), serta dengan mempertimbangkan adanya karakteristik dari kualitas makanan yang disukai *customer* yaitu porsi, warna, kepadatan, bentuk, serta citra rasa (Potter & Hotchkiss, 2012). Semakin besar kemampuan akan sebuah produk dalam memenuhi espektasi pelanggan, sehingga tingkat keputusan dalam melakukan pembelian ulang juga akan semakin tinggi terhadap sebuah produk tersebut. Sehingga hipotesis ini dirumuskan pada penelitian

adalah: **H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang Mixue.**

2.7.3 Bagaimana Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mixue

Peran *price* tidak lepas dari adanya sebuah pemrosesan penjualan dan pembelian akan sebuah barang ataupun layanan. *Price* akan menolong *customer* dalam menentukan individu yang akan membeli produk maupun sebaliknya. Menurut Kustianti (2019) menyatakan dimana konsumen akan melakukan pertimbangan mengenai nilai tukar atas manfaat yang seharusnya diterima. Harga juga memainkan sebuah faktor utama pada pemilahan barang konsumen, disebabkan mereka akan mengamati sebuah informasi serta akan melakukan perbandingan *price* dengan kompetitornya. Hal ini terjadi karena adanya faedah yang dihasilkan melalui product yang dibelinya, terkait dengan adanya kesesuaian manfaat yang ada. Harga yang memiliki daya saing yang baik mampu menjadi indikasi penting untuk *customer* dalam *repeat purchase* karena adanya harga terjangkau, kesamaan harga pada *quality* serta manfaatnya. Sejumlah konsumen akan memilah terlebih dahulu terhadap sejumlah uang yang akan mereka keluarkan untuk sebuah produk yang akan mereka terima. **H₃: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang Mixue.**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Data Primer

Penelitian yang menggunakan data primer sebagai objek penelitian. Menurut Husein Umar (2013:42) data primer merupakan data yang diperoleh melalui sumber perorangan melalui hasil dari wawancara maupun pengisian kuesioner. Data primer dihasilkan melalui cara menyebarkan pertanyaan berupa kuesioner terhadap responden, kemudian tanggapannya akan dikirim ke input data untuk melakukan pengujian kebenaran. Hasil perolehan data primer akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring melalui *Google form* untuk *customer* yang pernah membeli produk Mixue Jogja selama enam bulan terakhir. Responden yang diminta untuk mengisi kuesioner adalah mahasiswa yang berdomisili di D.I Yogyakarta.

Pertanyaan yang tercakup pada kuesioner, selanjutnya akan disebarkan kepada responden dengan melihat indikator pada setiap variabelnya, yaitu *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Ulang. Dalam pertanyaan kuesioner terdapat tingkat persetujuan terhadap setiap jawaban yang sesuai dengan skala likert. Skala likert ialah sebuah skala yang dipakai dalam menentukan perilaku seseorang, perolehan, serta hubungan individu ataupun grup tentang suatu kejadian sosial. Responden perlu memperhatikan jawaban yang sudah

diberi skor untuk menyatakan setuju dan mendukung poin pertanyaan untuk kuesioner ini.

Tabel 2 Skala Likert

Skala Likert	
Jenis Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau orang tertentu. Sumber data sekunder adalah sumber data pelengkap yang fungsinya untuk melengkapi data primer (Sugiyono 2016: 225)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dari Sugiyono (2018:130) merupakan suatu Bidang generalisasi meliputi hal-hal atau topik yang dipilih peneliti untuk diteliti serta menarik sebuah kesimpulan yang terbentuk karena memiliki sifat dan karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di D.I. Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Sujarweni (2015:81), bagian melalui sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian. Roschoe dalam Sugiyono (2018:150) menyatakan jika dalam tolak ukur sampel yang layak pada penelitian ini ialah 30 hingga 500. Berkaitan dengan hal ini, maka sampel pada penelitian menganut cara sampling yang dibutuhkan dari sejumlah populasi.

Metode pengambilan sampel, dipakai pada penelitian ialah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2016:85) menjelaskan *purposive sampling* adalah cara dalam penentuan sampel dengan memperhatikan pertimbangan tertentu. Selain itu, *purposive sampling* juga sering menentukan pertimbangan atau kriteria-kriteria dari penentuan sampel (Sujarweni, 2016:86). Purba (Sujarweni, 2015) menjelaskan saat populasi tidak ditemukan, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96

moe : *margin of error* max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Diperoleh sampel sejumlah 96 individu. Dalam mempermudah untuk melakukan perhitungan, sehingga dilakukan unsur pembulatan serta sampel dibulatkan ke 100 responden. Sehingga, sampel diketahui sejumlah 100 responden. Hal yang menjadi pertimbangan sampel yang digunakan pada kriteria tertentu adalah 100 konsumen mahasiswa yang berdomisili di D.I Yogyakarta sudah melakukan pembelian ulang min 2 (dua) kali produk Mixue Jogja dalam 6 (enam) bulan terakhir.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menyelidiki hipotesis, penelitian menggunakan data primer untuk masukan hipotesisnya. Responden akan diberikan kuesioner untuk diisi, guna mengumpulkan datanya. Melalui kuesioner, indikator pengumpulan data akan disusun dengan membuat daftar pertanyaan, yang kemudian akan menyajikan kepada responden berbagai pilihan jawaban yang akan penulis berikan. Terdapat dua langkah untuk mencari informasi dari konsumen, yaitu: poin pertama memuat mengenai data informasi serta wilayah yang berkaitan dengan responden yang telah disampaikan, misalnya nama, *gender*, usia, asal universitas, program pendidikan, dan mengunjungi gerai Mixue berapa kali dalam 6 (enam) bulan terakhir. Serta pada bagian kedua akan memuat berupa pengukuran indikator penelitian indikator yang meliputi indikator *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian Ulang.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Merupakan karakteristik seseorang maupun kelompok yang bisa ditentukan dan bisa diidentifikasi yang memiliki variasi, sifat atau nilai tertentu yang ditetapkan, sehingga bisa ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2020:68). Pemakaian variabel pada penelitian ialah indikator dependen (terikat) dan indikator independen (bebas).

3.3.2 Definisi Operasional

Dapat dijelaskan secara singkat mengenai definisi operasional variabel terkait dengan variabel penelitian, definisi variabel, dan *indicator* sebagai dasar untuk melakukan pengolahan data.

Tabel 3 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁) Afifah (2016)	Pemasaran media sosial, ialah komunikasi berlawanan yang mencari empati dari pengguna. Kegiatan media sosial suatu brand dapat memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka buruk terhadap	<ul style="list-style-type: none">• <i>Online Communities</i>• <i>Interaction</i>• <i>Sharing of Content</i>• <i>Accessibility</i>• <i>Credibility</i>

		ap suatu brand, serta meningkatkan nilai brand dengan menyediakan forum untuk bertukar pendapat, dan berkomunikasi dengan pelanggan.	
2.	Kualitas Produk (X ₂) Laksana (2008:89)	Kualitas produk juga memiliki beberapa keistimewaan pada produk untuk melengkapi kebutuhan <i>customer</i> , maka akan terus memberi sebuah kepuasan mengenai pemakaian <i>product</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Warna • Penampilan • Porsi • Tekstur • Aroma • Rasa
3.	Persepsi Harga (X ₃) Kotler & Amstrong (2008) Goenadhi (2011)	Harga adalah jumlah uang yang akan dibebankan untuk suatu barang atau jasa sebagai ganti nilai yang ditukarkan pelanggan untuk dibeli, dimiliki, atau digunakan.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga. • Kesesuaian harga dengan kualitas produk. • Daya saing harga. • Kesesuaian harga dengan manfaat. • Potongan harga (diskon).
4.	Keputusan Pembelian Ulang (Y) Tjiptono (2008)	Pembelian ulang ialah sebuah keperilakuan yang berhubungan dengan pembelian produk <i>brand</i> tertentu	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian pada produk yang sama. • Merekomendasikan pada orang lain.

	Wijaya & Suparna (2017); Pamungkas & Widodo (2018)	secara berkali-kali atau pada <i>brand</i> tersebut yang menyediakan, maupun <i>brand</i> tersebut yang paling murah dan lain-lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mau beralih produk. • Konsumen akan datang lagi untuk mencoba produk baru diwaktu yang akan datang.
--	--	---	--

3.4 Alat Uji Penelitian

Alat analisis yang dipakai dalam melakukan penelitian yaitu memakai SPSS *Statistics 25* dengan menganalisis data secara deskriptif, kemudian melakukan pengujian kecocokan pada uji validitas dan reliabilitas. Langkah terakhir melakukan pengujian dengan uji regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis yakni uji t dan F.

3.4.1 Uji Validitas

Dengan melakukan pengujian ini peneliti dapat menilai sah maupun valid tidaknya sebuah kuesioner. Dapat dinyatakan valid jika terdapat pertanyaan pada kuesioner yang dapat mengungkap sesuatu yang dilihat pada kuesioner (Ghozali, 2002:135).

Pengujian validitas dapat mengetahui apakah nilai indikator *social media marketing* (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3) dan keputusan pembelian ulang (Y) valid, dalam pertanyaan pada kuesioner dapat menyatakan perihal yang bisa diteliti melalui kuesioner serta mengkorelasikannya pada tiap skor poin dengan skor total untuk menyatakan jika butir itu dapat menyatakan dukungan untuk menggali yang ingin digali à Valid. Dikatakan valid jika r hitung $\geq r$ tabel (nilai sig.

$p < 0,05$) sehingga terdapat instrument maupun item pada pertanyaan berkorelasi signifikan pada total skor.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat menunjukkan pada suatu artian bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian untuk memberitahukan informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu menunjukkan informasi sebenarnya dilapangan (Sugiharto & Sitinjak, 2006). Uji reliabilitas dengan melakukan perbandingan nilai *Cronbach Alpha* dan tingkat signifikan yang digunakan (Budi Darma, 2021). Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dapat dikatakan reliabel serta sebaliknya jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ dapat dikatakan tidak reliabel.

3.4.3 Analisis Deskriptif

Ghozali (2017) menegaskan jika statistik deskriptif dapat memberikan sebuah pandangan mengenai data yang diamati melalui nilai nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness*. Alat pengambilan data dalam penelitian ini berupa kuesioner, dengan memberikan beberapa elemen pertanyaan yang dipakai dalam mendapatkan informasi responden.

3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian statistik pada penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda. Menurut Hartono (2017) regresi linear berganda yaitu sebuah

alat yang dibutuhkan dalam mengetahui pengaruh satu ataupun lebih dari variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini, regresi linear berganda akan dilakukan guna mencari tahu pengaruh dari *social media marketing* (X_1), kualitas produk (X_2), dan persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian ulang. Bentuk persamaannya adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

α = Konstanta

X = *Social Media Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Persepsi Harga (X_3)

β = Besaran koefisien dari setiap variabel

e = Error atau tingkat signifikan

3.4.5 Uji Determinan (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Semakin naik R^2 maka akan semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan sebagian besar

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

Penelitian ini dapat dikatakan bahwa mengukur proporsi atau persentase kontribusi dari variabel *Social Media Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) terhadap naik turunnya variasi Keputusan Pembelian Ulang (Y) secara simultan.

3.4.6 Uji t

Uji statistik t dasarnya akan memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Langkah pengerjaan uji t dengan menggunakan metode yang membandingkan tingkat signifikansi t hasil perhitungan dengan profitabilitas alpha (α). Uji t pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Kriteria H_0 diterima & H_0 tidak diterima, dengan:

1. H_1 : *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Diterima jika : tingkat signifikansi $\alpha \leq 0,05$

Ditolak jika : tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$

2. H_2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Diterima jika : tingkat signifikansi $\alpha \leq 0,05$

Ditolak jika : tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$

3. H_3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

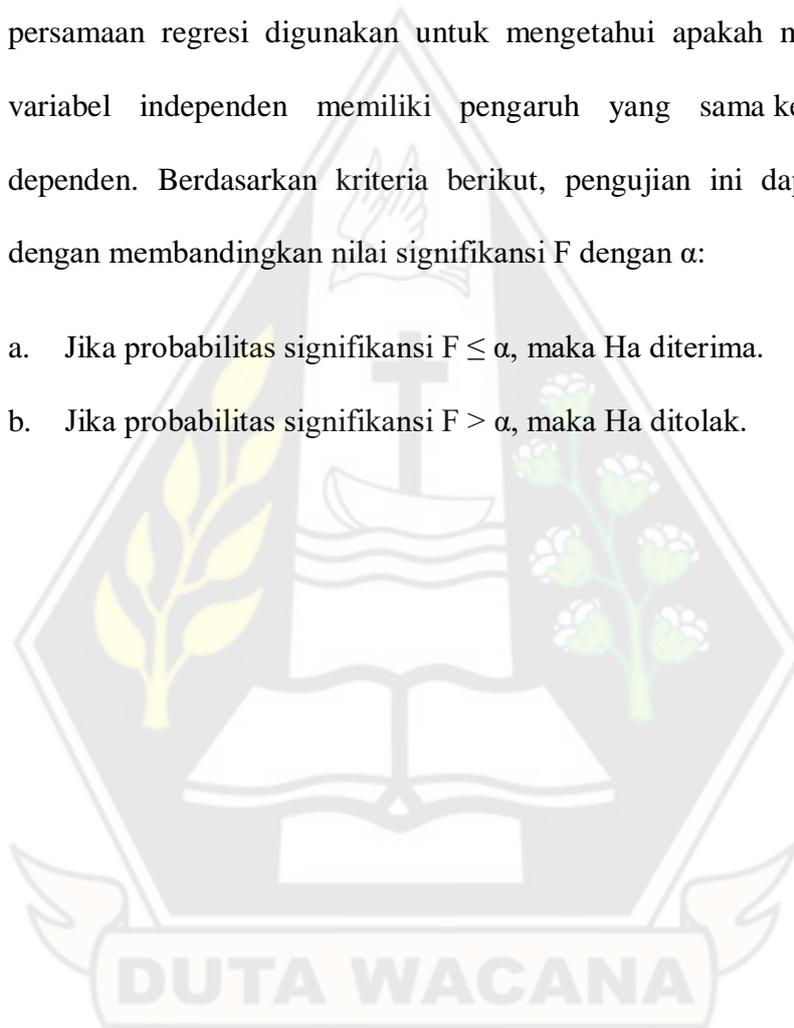
Diterima jika : tingkat signifikansi $\alpha \leq 0,05$

Ditolak jika : tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$

3.4.7 Uji F

Uji kelayakan model dipakai dalam mengukur *Goodness of Fit* model persamaan regresi. Menurut Ghozali (2018), Uji kelayakan model persamaan regresi digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang sama kepada variabel dependen. Berdasarkan kriteria berikut, pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F dengan α :

- a. Jika probabilitas signifikansi $F \leq \alpha$, maka H_a diterima.
- b. Jika probabilitas signifikansi $F > \alpha$, maka H_a ditolak.

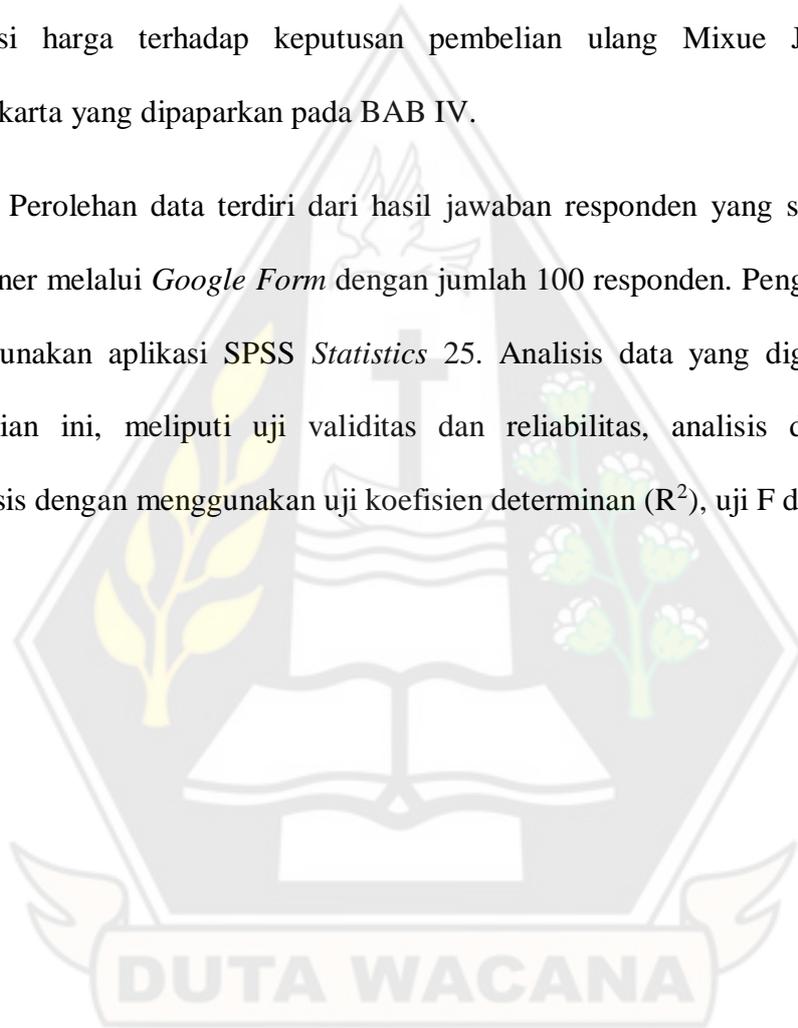


BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang telah didapatkan serta pembahasan data selama penelitian terkait pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang Mixue Jogja di D.I Yogyakarta yang dipaparkan pada BAB IV.

Perolehan data terdiri dari hasil jawaban responden yang sudah mengisi kuesioner melalui *Google Form* dengan jumlah 100 responden. Pengujian analisis menggunakan aplikasi *SPSS Statistics 25*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini, meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji hipotesis dengan menggunakan uji koefisien determinan (R^2), uji F dan uji t.



4.1 Analisis Data

4.1.1 Uji Validitas

Pada pengujian dilakukan dalam mengetahui sejauh mana butir pertanyaan yang dipakai mampu menguji sebuah model mengenai penelitian. Kriteria dalam pengujian dibuat untuk membandingkan nilai antara hubungan tiap butir pertanyaan terhadap totalnya (r-hitung) dengan r-tabel, sehingga butir dalam pertanyaan pada kuesioner dapat dinyatakan valid saat r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Ketentuan pada validitas, yaitu:

- Bila r hitung $>$ dari r-tabel maka instrument pernyataan dapat diakui valid.
- Nilai pada r-tabel didapatkan dari distribusi r dan responden (N) berjumlah 30.
- Pengujian dikerjakan menurut tingkat signifikansi (α) sebesar 0,5 atau 5%.
- Nilai yang didapatkan dari r tabel ($dk = n-2$) maka $dk = 30-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga diperoleh angka sebesar 0,239.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Social Media Marketing	<i>Social media marketing 1</i>	0,628	.239	Valid
	<i>Social media marketing 2</i>	0,621	.239	Valid
	<i>Social media marketing 3</i>	0,525	.239	Valid
	<i>Social media marketing 4</i>	0,268	.239	Valid
	<i>Social media marketing 5</i>	0,567	.239	Valid
	<i>Social media marketing 6</i>	0,587	.239	Valid
Kualitas Produk	Kualitas produk 1	0,757	.239	Valid
	Kualitas produk 2	0,888	.239	Valid
	Kualitas produk 3	0,808	.239	Valid

	Kualitas produk 4	0,762	.239	Valid
	Kualitas produk 5	0,608	.239	Valid
	Kualitas produk 6	0,850	.239	Valid
	Kualitas produk 7	0,822	.239	Valid
	Kualitas produk 8	0,854	.239	Valid
	Kualitas produk 9	0,799	.239	Valid
Persepsi Harga	Persepsi harga 1	0,697	.239	Valid
	Persepsi harga 2	0,731	.239	Valid
	Persepsi harga 3	0,705	.239	Valid
	Persepsi harga 4	0,733	.239	Valid
	Persepsi harga 5	0,806	.239	Valid
	Persepsi harga 6	0,360	.239	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	Keputusan pembelian ulang 1	0,779	.239	Valid
	Keputusan pembelian ulang 2	0,696	.239	Valid
	Keputusan pembelian ulang 3	0,798	.239	Valid
	Keputusan pembelian ulang 4	0,737	.239	Valid
	Keputusan pembelian ulang 5	0,595	.239	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas bisa ditentukan jika semua pertanyaan dan pernyataan yang terdapat di tabel uji validitas untuk variabel independen (*social media marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga) dan juga variabel dependen (keputusan pembelian ulang) dianggap valid karena sebuah pernyataan itu dapat menunjukkan derajat ketepatan antar data yang sesungguhnya serta apabila $r\text{-hitung} >$ dari $r\text{-tabel}$ (0,239). Dalam penelitian, bisa diketahui jika nilai $r\text{-hitung}$ pada tabel diatas lebih besar dari 0,239 pada $r\text{-tabel}$. Dengan begitu seluruh pertanyaan kuesioner dianggap valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi kuesioner yang akan dipakai, memastikan bahwa kuesioner memberikan hasil yang sama ketika digunakan kembali. Nilai 1 dapat digunakan untuk menunjukkan reliabilitas yang tinggi, dan hasil yang lebih besar dari atau sama dengan 0,60 akan dianggap baik atau cukup tinggi. Uji Reliabilitas dengan melalui *Cronbach Alpha* yang sudah dihitung menggunakan SPSS *Statistics 25*. Dibawah ini akan dipaparkan uji reliabilitas pada tiap variabel:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Limit of Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,771	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,945	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,838	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai dari *cronbach's alpha* dari setiap variabel dapat dijelaskan reliabel. Dapat dinyatakan melalui nilai *cronbach's alpha* dari variabel independen (*social media marketing*, kualitas produk, persepsi harga) serta variabel dependen (keputusan pembelian ulang) memiliki nilai di atas 0,60. Dengan hasil ini pada tabel diatas, menyatakan jika item pernyataan pada setiap variabel merupakan alat ukur yang konsisten.

Tabel 6 Keseluruhan Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
0.949	26	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 melalui uji reliabilitas secara keseluruhan didapati nilai *Cronbach's Alpha*-nya adalah 0,949 dengan penjelasan jika variabel *social media marketing*, kualitas produk, persepsi harga, serta keputusan pembelian ulang merupakan reliabel serta menjadi penentu pada seluruh poin pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dan didapatkan data yang selaras apabila pertanyaan kembali diberikan, serta akan mendapatkan hasil yang serupa dengan jawaban sebelumnya.

4.2 Profil Responden

Sebelum responden melakukan pengisian pada kuesioner yang dibagikan, responden terlebih dahulu akan melakukan pengisian pada data pribadi seperti gender, usia, asal insitusi, program pendidikan, pendapatan atau uang saku per-bulan, intensitas pembelian yang dilakukan pada produk Mixue Jogja, memutuskan pembelian ulang Mixue Jogja karena melihat konten di sosial media, dan juga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang karena dipengaruhi oleh faktor apa saja. Berdasarkan 100 responden yang sudah mengisi kuesioner, maka akan dilampirkan profil responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Gender	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Menurut diatas dilihat jika, jumlah responden yang ber-*gender* perempuan lebih mendominasi yaitu sebesar 57%. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa tingkat konsumtif wanita lebih tinggi dalam melakukan pembelian ulang pada produk Mixue Jogja, dikarenakan perempuan lebih cepat dalam menerima informasi dan tren yang ada, sehingga tidak hanya pria saja yang melakukan pembelian ulang pada produk Mixue Jogja.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 8 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Peresentase
17 – 20 tahun	12	12%
21 – 24 tahun	74	74%
25 – 28 tahun	10	10%
29 – 32 tahun	3	3%
> 33 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data diatas, dilihat jika responden yang sangat mendominasi ialah rentang usia 21 – 24 tahun sebagai responden terbanyak yaitu 74 orang dengan persentase sebesar 74% yang sering melakukan pembelian ulang pada produk Mixue Jogja, dikarenakan pada *range* usia itu menjadi rentang usia yang dapat dikatakan sebagai usia yang lebih sering dan mudah dalam mengadopsi dan memanfaatkan tren pada media sosial, serta paling sering untuk melakukan kegiatan diluar rumah seperti berkumpul bersama teman (nongkrong). Selanjutnya diikuti oleh usia 17 – 20 tahun yaitu 12 orang dengan persentase sebesar 12%, kemudian di usia 25 – 28 tahun yaitu sejumlah 10 orang dengan persentase sebesar 10% lalu diikuti oleh usia 29 – 32 tahun yang memiliki jumlah persentase sebesar 3% dengan jumlah responden 3 mahasiswa serta terakhir adalah usia > 33 tahun dengan jumlah persentase 1% dengan jumlah responden 1 mahasiswa.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Institusi

Tabel 9 Profil Responden Berdasarkan Asal Institusi

Asal Institusi	Frekuensi	Peresentase
UKDW	30	30%
STIKES Bethesda Yakkum	5	5%
UAJY	13	13%
USD	7	7%
UGM	11	11%
ISI	3	3%
UMBY	4	4%
UNY Wates	8	8%
UGK	7	7%

Lainnya		
UNY	1	1%
UPN Yogyakarta	3	3%
AMIKOM	1	1%
Poltekkes Kemenkes Yogyakarta	6	6%
Stikes Panti Rapih	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data diatas, dilihat jika asal institusi responden paling mendominasi dalam melakukan pembelian ulang pada *product* Mixue Jogja yang didasarkan pada hasil dari pengisian kuesioner yaitu UKDW sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 30% karena adanya lokasi yang strategis yang didirikan oleh Mixue Jogja di sekitar tempat tinggal (kos) mahasiswa. Kemudian diikuti oleh UAJY sebanyak 13 orang dengan persentase sebanyak 13%. Selanjutnya disusul oleh UGM dengan antusias sebanyak 11 orang dengan persentase yang dihasilkan adalah 11%, kemudian UNY Wates sebanyak 8%, selanjutnya dengan jumlah yang sama UGK dan USD sebanyak 7%, dengan jumlah persentase 6% ditempati oleh Poltekkes Kemenkes Yogyakarta, selanjutnya Stikes Bethesda Yakkum dengan jumlah persentasi 5%, kemudian UMBY dengan jumlah persentase 4%, selanjutnya diikuti oleh ISI dan UPN Yogyakarta sebesar 3% dan yang terakhir adalah UNY, AMIKOM dan Stikes Panti Rapih sebesar 1%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Pendidikan

Tabel 10 Profil Responden Berdasarkan Program Pendidikan

Program Pendidikan	Frekuensi	Peresentase
D1/D2/D3/D4	7	7%
S1	80	80%
S2	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data tersebut, dilihat melalui karakteristik responden berlandaskan dari program pendidikan yang paling mendominasi dalam melakukan pembelian ulang pada produk Mixue Jogja yang didasarkan pada hasil dari pengisian kuesioner yaitu S1 sebanyak 80 orang dengan persentase sebesar 80%. Kemudian diikuti oleh S2 sebanyak 13 orang dengan persentase sebanyak 13%. Serta yang terakhir disusul oleh program pendidikan D1/D2/D3/D4 dengan antusias sebanyak 7 orang dengan persentase yang dihasilkan adalah 7%. Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa program studi S1 sebagian besar adalah generasi Z yang mempunyai kecenderungan untuk membeli lagi pada produk Mixue Jogja.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan (uang saku) per-Bulan (Rp)

Tabel 11 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan (uang saku) per-Bulan (Rp)

Pendapatan	Frekuensi	Peresentase
< 1.000.000	37	37%
1.000.000 – 2.000.000	43	43%
2.000.001 – 3.000.000	7	7%
3.000.001 – 4.000.000	9	9%
4.000.001 – 5.000.000	2	2%
≥ 5.000.001	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada data diatas, dilihat jika responden yang paling tinggi untuk memakai uang saku per-bulan sekitar Rp1.000.000 – Rp2.000.000 dengan jumlah responden sebesar 43 mahasiswa dengan persentase 43%. Kemudian dilanjutkan dengan mahasiswa untuk pendapatan uang saku per-bulan < Rp1.000.000 sebesar 37 orang dengan jumlah 37%. Selanjutnya diikuti juga dengan pendapatan uang saku per-bulan jumlah Rp3.000.001 – Rp4.000.000 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 9 dengan persentase sebesar 9%. Lalu diikuti dengan jumlah pendapatan uang saku Rp2.000.001 – Rp3.000.0000 dengan jumlah responden 7 mahasiswa dan persentase sebesar 7%, serta yang terakhir adalah dengan jumlah pendapatan uang saku per-bulan sebanyak Rp4.000.001 – Rp5.000.000 dengan jumlah mahasiswa 2 serta persentase 2% dan juga sama dengan pendapatan uang saku per-bulan ≥ Rp5.000.001 dengan jumlah responden 2 mahasiswa dengan persentase 2%. Melalui penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa responden pendapatan uang saku per-bulan sebanyak Rp1.000.000 – Rp2.000.000 adalah mahasiswa yang paling besar untuk melakukan pembelian ulang

produk Mixue Jogja. Hal ini dikarenakan responden yang didominasi oleh mahasiswa dengan uang saku *middle low* dan *range* harga yang dipatok untuk produk Mixue Jogja sesuai dengan kantong mereka.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian 6 (enam) bulan terakhir

Tabel 12 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam 6 (enam) Bulan Terakhir

Pembelian	Frekuensi	Peresentase
2 – 4 kali	65	65%
5 – 7 kali	20	20%
8 – 10 kali	9	9%
≥ 11 kali	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data diatas, dilihat jika mahasiswa yang paling banyak melakukan pembelian ulang 2 - 4 kali pada produk Mixue Jogja sejumlah 65 mahasiswa dan persentase 65%. Kemudian diikuti oleh mahasiswa yang melakukan pembelian ulang pada produk Mixue Jogja sebanyak 20 orang dengan persentase 20%. Disusul dengan mahasiswa yang sering menjalankan pembelian ulang untuk *product* Mixue Jogja untuk intensitas pembelian 8 – 10 kali sebanyak 9 orang dengan peresentase 9%, serta yang terakhir intensitas pembelian ulang ≥ 11 kali pada produk Mixue Jogja sebesar 6 orang dengan peresentase 6%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

mahasiswa mengunjungi Mixue Jogja untuk melepas dahaga mereka dan juga untuk mencari kesegaran dalam produknya.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian Ulang Produk Mixue Jogja

Tabel 13 Profil Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian Ulang Produk Mixue Jogja

Alasan Melakukan Pembelian Ulang Produk Mixue Jogja	Frekuensi	Peresentase
<i>Social Media Marketing</i>	28	28%
Kualitas Produk	39	39%
Persepsi Harga	33	33%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data diatas, dilihat untuk mahasiswa yang paling sering melakukan pembelian ulang untuk alasan utama adanya kualitas produk sebanyak 39 orang atau 39%. Kemudian diikuti oleh responden yang melakukan pembelian ulang pada produk Mixue Jogja dengan alasan persepsi harga sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, dan yang terakhir dengan responden yang sering melakukan pembelian ulang pada produk Mixue Jogja untuk alasan *social media marketing* sebanyak 28 orang atau 28%. Dapat disimpulkan bahwa alasan responden melakukan pembelian ulang pada produk Mixue Jogja terbanyak adalah karena kualitas produknya.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis, analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X (*social media marketing*, kualitas produk, persepsi

harga) kepada variabel Y (keputusan pembelian ulang). Dalam melakukan pengujian ini, penulis menggunakan alat analisis berupa analisis linear berganda, koefisien determinan (R^2), uji F, serta uji T.

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients*						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(constant)	-2.340	2.122		-1.102	.273
	<i>Social Media Marketing</i>	.140	.074	.150	1.894	.061
	Kualitas Produk	.274	.059	.408	4.614	.000
	Persepsi Harga	.325	.097	.320	3.361	.001
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Ulang						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dengan perolehan perhitungan diatas dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 25, dengan begitu hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan:

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

$$Y = -2.340 + 0.140X_1 + 0.274X_2 + 0.325X_3$$

Hasil perhitungan dari data diatas, dinyatakan bahwa hasil dari regresi menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* untuk variabel X_1 , Kualitas Produk sebagai variabel X_2 , serta Persepsi Harga untuk variabel X_3 , bernilai

positif. Hal ini dapat diartikan bahwa *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Berikut akan dipaparkan dari setiap variabel:

a. *Social Media Marketing* (X_1)

Koefisien regresi dari variabel *social media marketing* menunjukkan jika nilai positif dan searah yaitu sebesar 0.140. Dengan melihat tanda positif pada nilai regresi ini diartikan bahwa variabel *social media marketing* memiliki keterikatan yang searah pada variabel keputusan pembelian ulang. Ditunjukkan apabila *social media marketing* Mixue Jogja menggunakan *Instagram* dan *TikTok*, semakin membangun komunitasnya untuk bertukar informasi, kemudian semakin terjadinya sebuah *interaction* dalam mengkomunikasikan informasi yang efektif dan relevan, semakin mudah dalam mengakses konten dan informasi yang *up-to-date* dari Mixue Jogja, serta adanya *credibility* yang dibagikan dapat dipercaya dan tepat, maka keputusan pembelian ulang semakin meningkat, begitu juga sebaliknya apabila *social media marketing* itu tidak menarik maka keputusan pembelian ulang semakin menurun.

b. Kualitas Produk (X_2)

Koefisien regresi dari variabel kualitas produk ditunjukkan dengan nilai yang positif dan searah yaitu sebesar 0.274. Dengan melihat tanda positif pada nilai regresi ini diartikan jika variabel kualitas produk memiliki ikatan searah pada variabel keputusan pembelian ulang. Bermakna apabila kualitas produk dari Mixue Jogja semakin memiliki

tampilan warna produk yang menarik indera penglihatan konsumen, dan semakin didukung dengan adanya perpaduan rasa, aroma, porsi dan tekstur yang dapat memikat *customer* dalam melakukan pembelian *product* Mixue Jogja, maka keputusan pembelian ulang semakin meningkat, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk semakin jelek atau buruk, maka keputusan pembelian ulang semakin menurun.

c. Persepsi Harga (X_3)

Koefisien regresi dari variabel persepsi harga ditunjukkan dengan nilai yang positif dan searah yaitu sebesar 0.325. Dengan melihat tanda positif pada nilai regresi ini diartikan jika variabel persepsi harga mempunyai ikatan searah pada variabel keputusan pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan apabila harga produk yang ditawarkan Mixue Jogja semakin sebanding dengan manfaat dan kualitasnya. Semakin banyak diskon yang diberikan oleh Mixue Jogja, semakin bersaing dengan kompetitornya dan harganya semakin terjangkau untuk konsumen, maka mereka akan lebih cepat melakukan keputusan pembelian ulang. Namun, kebalikkannya saat *price* yang diusulkan semakin tidak selaras pada kualitas serta manfaatnya, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Mixue Jogja semakin menurun.

4.3.2 Hasil Uji Determinan (R^2)

Uji determinasi dilakukan menghitung statistik persentase besarnya pengaruh dari semua variabel independen yaitu *social media marketing*, kualitas produk, & persepsi harga kepada variabel dependen yakni

keputusan pembelian ulang melalui penjelasan pada model regresi yang digunakan. Pada koefisien determinasi, apabila besaran persentase atau persentase mendekati 100% dari variabel independen, sehingga bisa dinyatakan jika variabel independen semakin bisa untuk menyuguhkan informasi dalam menafsirkan variabel dependennya.

Tabel 15 Hasil Uji Determinan (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.525	2.26219	2.182

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat pada *Adjusted R Square* adalah 0.525 atau sebesar 52,5%. Dengan menunjukan kepada variabel dependen yakni keputusan pembelian ulang mampu mempengaruhi sebesar 52,5% untuk seluruh variabel independen (*social media marketing*, kualitas produk, serta persepsi harga). Sementara itu yang lain sebesar $100\% - 52,5\% = 47,5\%$ dipengaruhi dari variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian, contohnya seperti, kepercayaan merek, citra merek, *word of mouth* dan lain sebagainya.

4.3.3 Hasil Uji F

Perhitungan pada hasil uji F digunakan dalam mengidentifikasi seluruh variabel independen yaitu *social media marketing*, kualitas produk, serta persepsi harga secara simultan kepada variabel dependen yakni keputusan pembelian ulang. Perhitungan ini digarap untuk menimbang

tingkat signifikansi dari uji F secara simultan dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05.

Syarat untuk pengambilan keputusan pada uji F ini adalah:

- H_0 diterima : Variabel independen (*social media marketing*, kualitas produk, & persepsi harga) secara simultan (serentak) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang).
- H_1 ditolak : Variabel independen (*social media marketing*, kualitas produk, & persepsi harga) secara simultan (serentak) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang).

Dasar dalam melakukan pengambilan keputusan pada uji F ialah:

- Jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak).
Dapat dikatakan jika variabel X bersama-sama tidak mempengaruhi variabel Y.
- Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima).
Dapat dikatakan jika variabel X bersama-sama mempengaruhi variabel Y.

Tabel 16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.912	3	191.637	37.448	.000 ^b

Residual	491.278	96	5.117		
Total	1066.190	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil Analisis:

Berdasarkan pada tabel diatas, ditunjukkan jika hasil signifikansi uji F sebesar 37,448 nilai signifikansi sebesar 0,00 dengan nilai < (lebih kecil) daripada 0,05 dapat dinyatakan HO ditolak dan H1 diterima. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel independen yakni *social media marketing*, kualitas produk & persepsi harga secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang.

4.3.4 Hasil Uji t

Pelaksanaan pengujian uji t dinyatakan dalam mencaritahu terkait variabel independen mempunyai pengaruh secara individu maupun parsial terhadap variabel dependen. Syarat dalam pengambilan keputusan uji F ialah:

- HO : Variabel independen (*social media marketing*, kualitas produk, & persepsi harga) secara parsial tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang).
- H1 : Variabel independen (*social media marketing*, kualitas produk, & persepsi harga) secara parsial mempengaruhi secara

signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang).

Dasar melakukan pengambilan keputusan uji T ialah:

- Apabila probabilitas signifikansi $t \geq 0,05$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak), dapat dikatakan jika variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- Apabila probabilitas signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima), dapat dikatakan jika variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 17 Hasil Uji t

Coefficients*						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	-2.340	2.122		-1.102	.273
	<i>Social Media Marketing</i>	.140	.074	.150	1.894	.061
	Kualitas Produk	.274	.059	.408	4.614	.000
	Persepsi Harga	.325	.097	.320	3.361	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melalui data diatas, dilihat bahwa perolehan hasil dari pengujian t dapat dinyatakan, dibawah ini:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Variabel X_1 (dapat dilihat pada tabel *sig. social media marketing*) $0,061 \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat dikatakan jika variabel *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Variabel X_2 (dapat dilihat pada tabel *sig. kualitas produk*) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dinyatakan jika variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Variabel X_3 (dapat dilihat pada tabel *sig. persepsi harga*) $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dinyatakan jika variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

4.4 Pembahasan Hasil

4.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Ulang

Berkaitan dengan uji diatas dapat diketahui bahwa *social media marketing* dapat memberikan pengaruh positif, tapi tidak signifikan pada keputusan pembelian ulang. Dibuktikan koefisien regresi bernilai positif 0,140 juga signifikansi pada uji t sebesar $0,061 \geq 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, artinya *social media marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang produk Mixue Jogja. Terdapat beberapa pertimbangan konsumen dalam membeli ulang produk Mixue Jogja, karena keputusan pembelian ulang tidak selalu dipengaruhi oleh *social media marketing*. Kemungkinan dikarenakan mahasiswa lebih sering melakukan aktivitas diluar rumah (nongkrong) bersama teman dan ada indikasi lain untuk terjadinya *word of mouth* (WOM). Secara tidak sadar mereka akan memberikan informasi terkait produk Mixue Jogja lewat mulut ke mulut dan dapat menjadikan konsumen lain tertarik membeli ulang. Serta di duga adanya postingan di media sosial Mixue Jogja yang memberikan informasi yang sama, sehingga konsumen melakukan *skip* terhadap konten sejenis. Temuan ini sejalan dengan Lestari & Iswati (2021) yang menemukan bahwa dengan hadirnya media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli ulang konsumen.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Melalui analisis data yang dilakukan, ditemukan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif & signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Data tersebut dapat dinyatakan dengan koefisien regresi bernilai positif 0,274 serta signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut bisa menunjukkan bahwa kualitas produk menjadikan faktor utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Mixue Jogja. Beberapa faktor pendukung untuk memaksimalkan sebuah kualitas produk pada Mixue Jogja seperti adanya tampilan, warna, rasa, porsi dan tekstur yang dapat menambah ketertarikan *customer* dalam melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, konsumen juga akan lebih memperhatikan kualitas produknya karena konsumen mengonsumsi makanan atau minuman yang akan dicerna oleh tubuhnya, sehingga kualitas produk jadi penting bagi konsumen untuk membeli ulang produk itu. Temuan ini juga sejalan dengan Zulkarnain & Abdul (2021) bahwa kualitas produk juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Kopi Rahmat.

4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian data telah dilakukan, ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif & signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Data tersebut dapat dinyatakan melalui koefisien regresi bernilai positif 0,325 serta juga signifikansi pada uji t sebesar $0,001 < 0,05$. Semakin selaras dengan profil pada penelitian ini, dimana mahasiswa cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dengan melakukan perbandingan pada produk pesaing lainnya. Persepsi harga merupakan faktor utama dalam mempengaruhi pembelian ulang, hal itu dikarenakan mahasiswa memiliki pendapatan (uang saku) per-bulan sebanyak Rp1.000.000 - Rp2.000.000 mampu memenuhi keinginan mereka untuk menikmati sebuah minuman pada Mixue Jogja dengan *range* harga Rp8.000 – Rp22.000 yang dapat bersaing, sehingga mereka dapat melakukan pembelian ulang sebanyak 2 - 4 kali pada 6 (enam) bulan terakhir. Mixue Jogja juga sering memberikan kupon potongan diskon dengan minimal pembelian yang dapat menarik konsumen untuk membeli ulang karena ingin menukarkan kupon. Penelitian ini sejalan pada hasil penelitian Sentoso (2019) dimana persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada Crunchaus Salad.

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI MIXUE JOGJA

(Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)”

Responden yang terhormat,

Kepada responden yang saya hormati, saya atas nama Ruth Natalia Hartono sebagai mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana, bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Saudara/I berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir Skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Mixue Jogja (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)”.

Saya berharap Saudara/I menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Saudara/I rasakan dan alami. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang Saudara/I berikan. Informasi yang

Saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Oleh karena itu, saya mohon bantuan dari Saudara/I untuk mengisi kuesioner dari penelitian dibawah ini. Atas perhatian Saudara/I, saya ucapkan terima kasih, dan peneliti mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan di hati Saudara/I.

I. Pertanyaan pra-kuesioner:

1. Apakah Saudara/I pernah membeli produk Mixue Jogja minimal 2

(dua) kali dalam 6 (enam) bulan terakhir?

Ya ()

Tidak ()

2. Apakah Saudara/I berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta?

Ya ()

Tidak ()

II. Profil Responden:

1. Gender:

Laki-laki ()

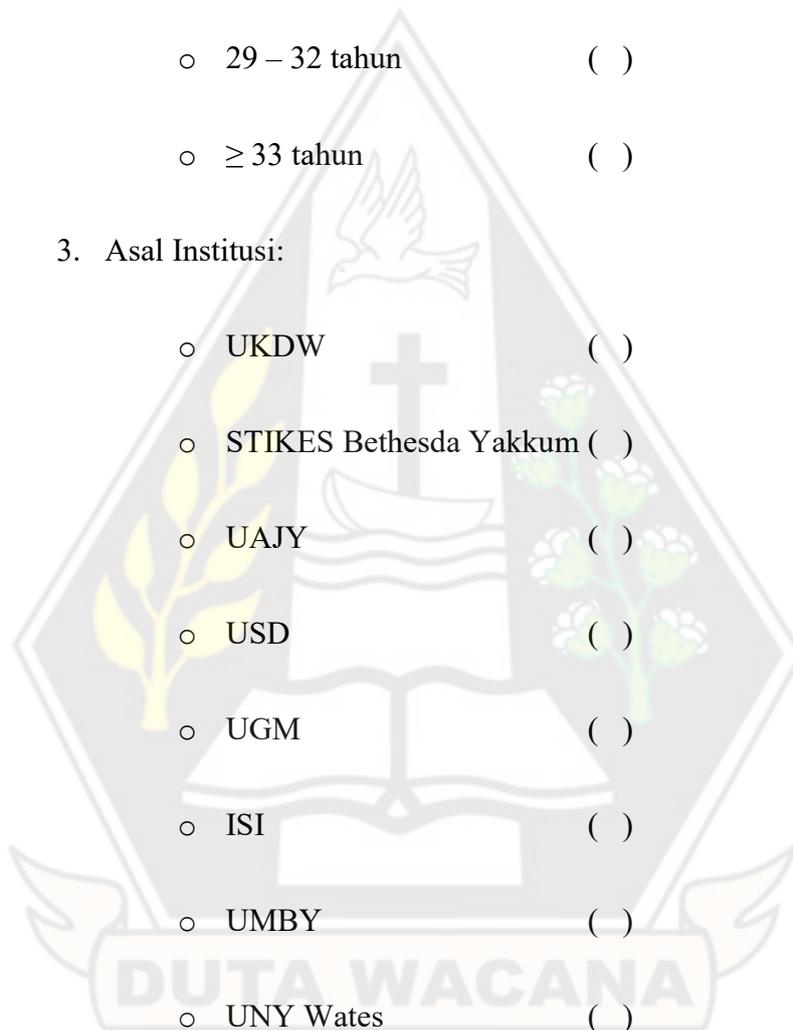
Perempuan ()

2. Usia:

- 17 – 20 tahun ()
- 21 – 24 tahun ()
- 25 – 28 tahun ()
- 29 – 32 tahun ()
- ≥ 33 tahun ()

3. Asal Institusi:

- UKDW ()
- STIKES Bethesda Yakkum ()
- UAJY ()
- USD ()
- UGM ()
- ISI ()
- UMBY ()
- UNY Wates ()
- UGK ()
- Lainnya ()



4. Program Pendidikan:

- D1/D2/D3/D4 ()
- S1 ()
- S2 ()
- S3 ()

5. Pendapatan atau Uang Saku per-bulan (Rp):

- <1.000.000 ()
- 1.000.000 – 2.000.000 ()
- 2.000.001 – 3.000.000 ()
- 3.000.001 – 4.000.000 ()
- 4.000.001 – 5.000.000 ()
- \geq 5.000.001 ()

6. Intensitas pembelian per 6 (enam) bulan terakhir:

- 2 – 4 kali ()
- 5 – 7 kali ()
- 8 – 10 kali ()
- \geq 11 kali ()

7. Saudara/I memutuskan melakukan pembelian ulang Mixue Jogja

karena melihat konten di:

○ *Instagram* ()

○ *TikTok* ()

8. Saudara/I memutuskan melakukan pembelian ulang Mixue Jogja

karena dipengaruhi oleh:

○ *Social Media Marketing* ()

○ Kualitas Produk ()

○ Persepsi Harga ()

III. Petunjuk Pengisian

Responden dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan pendapat dari diri sendiri dan memberikan jawaban yang tepat tanpa adanya tekanan dari pihak manapun, serta memberikan tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara/I:

IV. Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

V. Pertanyaan:

a. Social Media Marketing (X₁)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Online Communities</i>					
1.	Mixue menggunakan <i>Instagram</i> dalam membangun komunitas (@pecinta_mixue) untuk bertukar informasi.					
	<i>Interaction</i>					
2.	Mixue Jogja berinteraksi dan mengkomunikasikan informasi yang <i>up-to-date</i> dan relevan melalui media sosial <i>Instagram & TikTok</i> .					
	<i>Sharing of Content</i>					
3.	Saya mendapatkan konten terbaru mengenai produk Mixue Jogja melalui media sosial.					
4.	Pembelian produk Mixue Jogja yang diposting oleh teman / saudara / keluarga di media sosial sangat informatif.					
	<i>Accessibility</i>					
5.	Media sosial Mixue Jogja sangat mudah diakses.					
	<i>Credibility</i>					
6.	Informasi yang dibagikan dalam akun media sosial Mixue Jogja dapat dipercaya dan tepat.					

b. Kualitas Produk (X₂)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Warna					
1.	Kombinasi warna produk Mixue Jogja sangat menarik.					
2.	Perpaduan warna tiap produk Mixue menambah selera saya.					
	Penampilan					
3.	Penyajian produk Mixue Jogja higienis.					
4.	Mixue Jogja menampilkan kesegaran produknya.					
	Porsi					
5.	Porsi Mixue Jogja sesuai dengan standar yang diinginkan konsumen.					
6.	Setiap kali saya membeli produk Mixue Jogja selalu mendapatkan porsi yang sesuai dan konsisten.					
	Tekstur					
7.	Tekstur <i>ice cream</i> Mixue Jogja sangat lembut.					
	Aroma					
8.	Aroma yang disajikan Mixue Jogja menarik selera saya.					
	Rasa					
9.	Rasa Mixue Jogja enak, manis, dan menyegarkan.					

c. Persepsi Harga (X₃)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Keterjangkauan Harga					
1.	Harga produk Mixue Jogja sangat					

	terjangkau dan dapat dibeli oleh semua kalangan.					
2.	Harga pada produk Mixue Jogja sesuai dengan pendapatan saya.					
	Daya Saing Harga					
3.	Harga produk Mixue Jogja dapat bersaing dengan harga produk pesaing lainnya.					
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
4.	Harga produk yang ditetapkan oleh Mixue Jogja sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas					
5.	Harga produk Mixue Jogja sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.					
	Diskon					
6.	Mixue Jogja memberikan kupon potongan harga pada minimal pembelian.					

d. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Melakukan Pembelian Pada Produk Yang Sama					
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Mixue Jogja di waktu yang akan datang.					
2.	Saya berniat untuk mempertahankan kebiasaan saya membeli produk Mixue Jogja.					
	Merekomendasikan pada orang lain					
3.	Saya akan merekomendasikan produk Mixue Jogja kepada teman / saudara / keluarga.					

	Tidak Ingin Berpindah Pada Produk Lain					
4.	Saya loyal dengan Mixue Jogja.					
	Konsumen Akan Datang Lagi untuk Mencoba Produk Baru Di Waktu yang Akan Datang.					
5.	Saya membeli ulang untuk mencoba produk baru dari Mixue Jogja.					



LAMPIRAN 2

DATA PROFIL RESPONDEN

Lampiran 1. 2 Data Profil Responden

No	Apakah Saudara/i	Apakah Saudara/i	Gender	Usia	Asal Institusi	Program Pendidikan	Pendapatan atau uang saku	Intensitas posting	Saudara/i menggunakan	Saudara/i memutuskan melakukan
1	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	5 - 7 kali	Instagram	Persepsi Harga
2	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UNY/Wates	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Social Media Marketing
3	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Persepsi Harga
4	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	5 - 7 kali	TIKTok	Persepsi Harga
5	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UNY	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Kualitas Produk
6	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	≥ 11 kali	Instagram	Kualitas Produk
7	Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	UNY/Wates	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Social Media Marketing
8	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	≥ 11 kali	TIKTok	Persepsi Harga
9	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UNY/Wates	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
10	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	STIKES Bethesda Yakkum	D1 / D2 / D3	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Social Media Marketing
11	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UAJY	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Social Media Marketing
12	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	STIKES Bethesda Yakkum	D1 / D2 / D3	1.000.000 - 2.000.000	5 - 7 kali	Instagram	Kualitas Produk
13	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	STIKES Bethesda Yakkum	D1 / D2 / D3	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
14	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	STIKES Bethesda Yakkum	D1 / D2 / D3	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Kualitas Produk
15	Ya	Ya	Perempuan	25 - 28 tahun	UAJY	S2	3.000.001 - 4.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Kualitas Produk
16	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	STIKES Bethesda Yakkum	D1 / D2 / D3	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
17	Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Persepsi Harga
18	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Kualitas Produk
19	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UKDW	S1	3.000.001 - 4.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Social Media Marketing
20	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Persepsi Harga
21	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UKDW	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Persepsi Harga
22	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UNY/Wates	S1	< 1.000.000	5 - 7 kali	TIKTok	Social Media Marketing
23	Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	USD	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
24	Ya	Ya	Perempuan	25 - 28 tahun	UNY/Wates	S1	< 1.000.000	≥ 11 kali	Instagram	Persepsi Harga
25	Ya	Ya	Laki-laki	25 - 28 tahun	UAJY	S2	< 1.000.000	5 - 7 kali	Instagram	Persepsi Harga
26	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	STIKES Panti Rapih	D1 / D2 / D3	1.000.000 - 2.000.000	5 - 7 kali	Instagram	Persepsi Harga
27	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 20 tahun	UKDW	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Persepsi Harga
28	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	Poltekkes Kemenkes Yogyakarta	S1	1.000.000 - 2.000.000	5 - 7 kali	Instagram	Kualitas Produk
29	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	Polkesyo	S1	< 1.000.000	5 - 7 kali	Instagram	Social Media Marketing
30	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	Polkesyo	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Persepsi Harga
31	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	Poltekkes Kemenkes Yogyakarta	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Kualitas Produk
32	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	2.000.001 - 3.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Social Media Marketing
33	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UAJY	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
34	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UGM	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
35	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Social Media Marketing
36	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UAJY	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Social Media Marketing
37	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	< 1.000.000	5 - 7 kali	TIKTok	Persepsi Harga
38	Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	8 - 10 kali	Instagram	Persepsi Harga
39	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	USD	S2	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Social Media Marketing
40	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	Poltekkes Kemenkes Yogyakarta	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Persepsi Harga
41	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Persepsi Harga
42	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Persepsi Harga
43	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	Poltekkes Kemenkes Yogyakarta	D1 / D2 / D3	2.000.001 - 3.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
44	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Persepsi Harga
45	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UMBY	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Persepsi Harga
46	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UMBY	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Social Media Marketing
47	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	2.000.001 - 3.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Kualitas Produk
48	Ya	Ya	Perempuan	17 - 20 tahun	UKDW	S1	2.000.001 - 3.000.000	8 - 10 kali	TIKTok	Kualitas Produk
49	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	USD	S1	1.000.000 - 2.000.000	5 - 7 kali	TIKTok	Kualitas Produk
50	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UMBY	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Kualitas Produk

51	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Social Media Marketing
52	Ya	Ya	Perempuan	25 - 28 tahun	UGM	S2	≥ 5.000.001	5 - 7 kali	TIKTok	Kualitas Produk
53	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UGM	S1	1.000.000 - 2.000.000	5 - 7 kali	Instagram	Kualitas Produk
54	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UKDW	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Social Media Marketing
55	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UAJY	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Persepsi Harga
56	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UAJY	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Persepsi Harga
57	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UAJY	S1	< 1.000.000	5 - 7 kali	Instagram	Persepsi Harga
58	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UGK	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Social Media Marketing
59	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UKDW	S1	2.000.001 - 3.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Persepsi Harga
60	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UMBY	S1	2.000.001 - 3.000.000	8 - 10 kali	TIKTok	Persepsi Harga
61	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 20 tahun	ISI	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
62	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UKDW	S1	3.000.001 - 4.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Social Media Marketing
63	Ya	Ya	Laki-laki	25 - 28 tahun	UGK	S1	1.000.000 - 2.000.000	8 - 10 kali	Instagram	Persepsi Harga
64	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UGK	S1	1.000.000 - 2.000.000	8 - 10 kali	TIKTok	Social Media Marketing
65	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	USD	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Persepsi Harga
66	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UKDW	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
67	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UPN Yogyakarta	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Social Media Marketing
68	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UPN	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Persepsi Harga
69	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	≥ 11 kali	Instagram	Kualitas Produk
70	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Social Media Marketing
71	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	Amikom	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Kualitas Produk
72	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UAJY	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Persepsi Harga
73	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	USD	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
74	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	ISI	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
75	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UKDW	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
76	Ya	Ya	Laki-laki	29 - 32 tahun	UGM	S2	3.000.001 - 4.000.000	8 - 10 kali	TIKTok	Social Media Marketing
77	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UKDW	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Social Media Marketing
78	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	USD	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Kualitas Produk
79	Ya	Ya	Laki-laki	21 - 24 tahun	UGK	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Social Media Marketing
80	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UAJY	S1	1.000.000 - 2.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Social Media Marketing
81	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UPN Yogyakarta	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Kualitas Produk
82	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UAJY	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Kualitas Produk
83	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	USD	S1	< 1.000.000	8 - 10 kali	Instagram	Social Media Marketing
84	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UKDW	S1	1.000.000 - 2.000.000	≥ 11 kali	Instagram	Kualitas Produk
85	Ya	Ya	Perempuan	21 - 24 tahun	UAJY	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
86	Ya	Ya	laki-laki	17 - 20 tahun	UNY Wates	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
87	Ya	Ya	laki-laki	29 - 32 tahun	UGM	S2	3.000.001 - 4.000.000	5 - 7 kali	TIKTok	Social Media Marketing
88	Ya	Ya	laki-laki	25 - 28 tahun	UGM	S2	3.000.001 - 4.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Persepsi Harga
89	Ya	Ya	laki-laki	17 - 20 tahun	UNY Wates	S1	< 1.000.000	5 - 7 kali	TIKTok	Persepsi Harga
90	Ya	Ya	laki-laki	29 - 32 tahun	UGM	S2	3.000.001 - 4.000.000	2 - 4 kali	TIKTok	Social Media Marketing
91	Ya	Ya	perempuan	17 - 20 tahun	UGK	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
92	Ya	Ya	perempuan	17 - 20 tahun	UGK	S1	< 1.000.000	2 - 4 kali	Instagram	Kualitas Produk
93	Ya	Ya	perempuan	25 - 28 tahun	UGM	S2	4.000.001 - 5.000.000	5 - 7 kali	Instagram	Persepsi Harga
94	Ya	Ya	perempuan	25 - 28 tahun	UGM	S2	4.000.001 - 5.000.000	5 - 7 kali	TIKTok	Persepsi Harga
95	Ya	Ya	perempuan	21 - 24 tahun	UNY Wates	S1	2.000.001 - 3.000.000	> 11 kali	TIKTok	Kualitas Produk
96	Ya	Ya	laki-laki	17 - 20 tahun	UGK	S1	< 1.000.000	8 - 10 kali	TIKTok	Social Media Marketing
97	Ya	Ya	perempuan	25 - 28 tahun	UGM	S2	3.000.001 - 4.000.000	5 - 7 kali	Instagram	Persepsi Harga
98	Ya	Ya	perempuan	25 - 28 tahun	UAJY	S2	3.000.001 - 4.000.000	8 - 10 kali	Instagram	Kualitas Produk
99	Ya	Ya	laki-laki	21 - 24 tahun	ISI	S1	< 1.000.000	5 - 7 kali	TIKTok	Social Media Marketing
100	Ya	Ya	laki-laki	> 33 tahun	UGM	S2	≥ 5.000.001	5 - 7 kali	Instagram	Kualitas Produk

No	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9
1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
6	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
8	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5
9	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
15	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	5	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
18	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
20	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
21	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
23	3	4	5	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5
24	4	4	2	4	5	3	2	1	3	3	4	1	1	1	2
25	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
26	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
27	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
28	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
29	3	2	4	4	5	2	3	2	4	4	4	2	3	3	4
30	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
35	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
36	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
37	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
38	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
39	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
40	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
41	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	3	5
42	3	3	4	4	5	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4
43	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
48	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
49	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	3
50	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
51	4	4	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5	5	3	3
52	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
53	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
54	2	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5
55	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
56	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5
57	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
58	3	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
60	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
61	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
65	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5
66	3	3	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	3	2	3	3	3
68	3	5	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	5	3	4
69	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	3	2	4	3	3	3	4	2	4	4	5	5	4	4
72	2	5	2	5	3	1	2	4	4	3	3	4	5	3	5
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
75	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4
76	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
79	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5
80	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
81	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4
84	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
85	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
86	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
87	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5
88	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
89	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5
90	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
91	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4
92	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4
93	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5
95	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
100	2	3	2	2	2	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4

No	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	KPU1	KPU2	KPU3	KPU4	KPU5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
8	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
9	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	3	4	2	3	3	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4
14	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4
16	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4
17	5	5	5	4	5	3	4	2	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	4	4	2	4	2	2	2	3
20	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
21	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4
22	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
23	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3
24	5	5	4	4	3	2	4	4	2	2	4
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
27	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
28	5	5	5	5	5	1	5	3	4	3	5
29	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3
30	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
35	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3
36	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
41	5	5	5	5	4	2	2	1	3	3	2
42	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4
43	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4
44	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4
45	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
48	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
49	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4
50	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	3	4	3	5	3	3	5	5	1	3
52	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	5
53	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4
54	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3
55	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
56	5	3	5	4	5	3	3	3	3	4	3
57	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
58	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3
59	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
65	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4
68	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4
69	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	4
72	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3
75	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
76	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
79	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3
80	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
81	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	4	3	4	4	1	4	1	4	3	4
84	4	3	4	4	4	2	4	3	2	2	4
85	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3
86	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
88	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
89	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
90	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	5
91	5	5	3	3	5	3	3	4	3	4	3
92	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
93	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
94	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4
95	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4
96	5	5	5	5	5	3	5	2	5	3	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
99	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
100	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	3

LAMPIRAN 3

STATISTIK DESKRIPTIF (REKAP HASIL DATA PROFIL RESPONDEN)

Lampiran 1. 3 Statistik Deskriptif (Rekap Hasil Data Profil Responden)

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 tahun	12	12.0	12.0	12.0
	21 - 24 tahun	74	74.0	74.0	86.0
	25 - 28 tahun	10	10.0	10.0	96.0
	29 - 32 tahun	3	3.0	3.0	99.0
	> 33 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Asal_Institusi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UKDW	30	30.0	30.0	30.0
	STIKES Bethesda Yakkum	5	5.0	5.0	35.0
	UAJY	13	13.0	13.0	48.0

USD	7	7.0	7.0	55.0
UGM	11	11.0	11.0	66.0
ISI	3	3.0	3.0	69.0
UMBY	4	4.0	4.0	73.0
UNY Wates	8	8.0	8.0	81.0
UGK	7	7.0	7.0	88.0
UNY	1	1.0	1.0	89.0
UPN Yogyakarta	3	3.0	3.0	92.0
AMIKOM	1	1.0	1.0	93.0
Poltekkes Kemenkes Yogyakarta	6	6.0	6.0	99.0
STIKES Panti Rapih	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Program Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D1/D2/D3/D4	7	7.0	7.0	7.0
	S1	80	80.0	80.0	87.0
	S2	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan (uang saku) per-bulan (Rp)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	37	37.0	37.0	37.0
	1.000.000 - 2.000.000	43	43.0	43.0	80.0

2.000.001 - 3.000.000	7	7.0	7.0	87.0
3.000.001 - 4.000.000	9	9.0	9.0	96.0
4.000.001 - 5.000.000	2	2.0	2.0	98.0
> 5.000.001	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Intensitas Pembelian dalam 6 (enam) Bulan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 4 kali	65	65.0	65.0	65.0
	5 - 7 kali	20	20.0	20.0	85.0
	8 - 10 kali	9	9.0	9.0	94.0
	> 11 kali	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Alasan Melakukan Pembelian Ulang Produk Mixue Jogja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Social Media Marketing	28	28.0	28.0	28.0
	Kualitas Produk	39	39.0	39.0	67.0
	Persepsi Harga	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Lampiran 1. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Social Media Marketing (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SMM1	3.7667	.77385	30
SMM2	4.2000	.71438	30
SMM3	4.0333	.88992	30
SMM4	3.9667	.92786	30
SMM5	4.5333	.62881	30

SMM6	4.1333	.77608	30
------	--------	--------	----

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMM1	20.8667	7.292	.628	.708
SMM2	20.4333	7.564	.621	.713
SMM3	20.6000	7.214	.525	.736
SMM4	20.6667	8.230	.268	.810
SMM5	20.1000	8.093	.567	.730
SMM6	20.5000	7.431	.587	.719

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.6333	10.516	3.24285	6

Kualitas Produk (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4.4000	.81368	30
KP2	4.1667	.94989	30
KP3	4.4667	.57135	30
KP4	4.5333	.62881	30
KP5	4.3667	.61495	30
KP6	4.0667	.98027	30
KP7	4.2333	.89763	30
KP8	4.1000	.92289	30
KP9	4.4000	.72397	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	34.3333	28.920	.757	.940
KP2	34.5667	26.599	.888	.932
KP3	34.2667	30.754	.808	.939
KP4	34.2000	30.510	.762	.940
KP5	34.3667	31.620	.608	.947
KP6	34.6667	26.644	.850	.935

KP7	34.5000	27.638	.822	.936
KP8	34.6333	27.137	.854	.934
KP9	34.3333	29.402	.799	.938

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.7333	36.202	6.01683	9

Persepsi Harga (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PH1	4.5667	.56832	30
PH2	4.5000	.57235	30
PH3	4.5000	.57235	30
PH4	4.3000	.59596	30
PH5	4.3000	.70221	30
PH6	3.6667	1.09334	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	21.2667	7.513	.697	.801
PH2	21.3333	7.402	.731	.795
PH3	21.3333	7.471	.705	.799
PH4	21.5333	7.292	.733	.793
PH5	21.5333	6.602	.806	.771
PH6	22.1667	6.764	.360	.912

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.8333	10.006	3.16319	6

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPU1	4.3667	.66868	30
KPU2	3.7333	1.01483	30
KPU3	4.0333	.96431	30
KPU4	3.5333	1.00801	30
KPU5	4.1667	.74664	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPU1	15.4667	9.637	.779	.844
KPU2	16.1000	8.231	.696	.855
KPU3	15.8000	8.028	.798	.827
KPU4	16.3000	8.079	.737	.844
KPU5	15.6667	9.954	.595	.875

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.8333	13.316	3.64912	5

Hasil Uji Keseluruhan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	26

LAMPIRAN 5

UJI HIPOTESIS (ANALISIS LINEAR BERGANDA, UJI DETERMINAN (R^2), UJI F DAN UJI t)

Lampiran 1. 5 Uji Hipotesis (Analisis Linear Berganda, Uji Determinan (R^2), Uji F dan Uji t)

Uji Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	-2.340	2.122		-1.102	.273	
	SMM	.140	.074	.150	1.894	.061	.769
	KP	.274	.059	.408	4.614	.000	.614
	PH	.325	.097	.320	3.361	.001	.530

Uji Determinan (R^2)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.525	2.26219		2.182

a. Predictors: (Constant), PH, SMM, KP

b. Dependent Variable: KPU

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.912	3	191.637	37.448	.000 ^b
	Residual	491.278	96	5.117		
	Total	1066.190	99			

a. Dependent Variable: KPU

b. Predictors: (Constant), PH, SMM, KP

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity
		B	Std. Error	Coefficients			Statistics
				Beta			Tolerance
1	(Constant)	-2.340	2.122		-1.102	.273	
	SMM	.140	.074	.150	1.894	.061	.769
	KP	.274	.059	.408	4.614	.000	.614
	PH	.325	.097	.320	3.361	.001	.530

a. Dependent Variable: KPU

LAMPIRAN 6

TABEL R (UJI VALIDITAS)

Lampiran 1. 6 Tabel r (Uji Validitas)

tabel r									
t (sll)	1%	5%	10%	30%	t (sll)	1%	5%	10%	30%
1	0.985	0.929	0.814	0.649	51	0.215	0.181	0.162	0.102
2	0.801	0.770	0.640	0.486	52	0.213	0.179	0.161	0.101
3	0.776	0.603	0.542	0.404	53	0.211	0.178	0.160	0.100
4	0.695	0.590	0.479	0.353	54	0.209	0.176	0.099	0.099
5	0.634	0.536	0.433	0.317	55	0.207	0.174	0.098	0.098
6	0.586	0.495	0.399	0.290	56	0.205	0.172	0.097	0.097
7	0.548	0.462	0.371	0.270	57	0.202	0.170	0.096	0.095
8	0.516	0.434	0.349	0.253	58	0.200	0.169	0.095	0.095
9	0.489	0.411	0.330	0.237	59	0.198	0.167	0.094	0.094
10	0.465	0.392	0.314	0.227	60	0.196	0.165	0.093	0.093
11	0.445	0.375	0.300	0.216	61	0.195	0.164	0.093	0.092
12	0.427	0.360	0.288	0.207	62	0.194	0.163	0.092	0.092
13	0.411	0.346	0.277	0.199	63	0.193	0.163	0.092	0.092
14	0.397	0.334	0.267	0.192	64	0.192	0.162	0.091	0.091
15	0.384	0.323	0.258	0.186	65	0.191	0.161	0.091	0.091
16	0.373	0.310	0.250	0.180	66	0.190	0.160	0.090	0.090
17	0.362	0.305	0.243	0.175	67	0.189	0.159	0.090	0.090
18	0.352	0.296	0.237	0.170	68	0.188	0.159	0.089	0.089
19	0.343	0.289	0.230	0.165	69	0.187	0.158	0.089	0.089
20	0.335	0.282	0.225	0.161	70	0.187	0.157	0.089	0.089
21	0.327	0.275	0.219	0.157	71	0.186	0.156	0.088	0.088
22	0.320	0.269	0.214	0.154	72	0.185	0.155	0.088	0.088
23	0.313	0.263	0.210	0.150	73	0.184	0.155	0.087	0.087
24	0.307	0.258	0.206	0.147	74	0.183	0.154	0.087	0.087
25	0.301	0.253	0.201	0.144	75	0.182	0.153	0.086	0.086
26	0.295	0.248	0.198	0.141	76	0.181	0.152	0.086	0.086
27	0.290	0.244	0.194	0.139	77	0.180	0.151	0.085	0.085
28	0.285	0.239	0.191	0.136	78	0.179	0.151	0.085	0.085
29	0.280	0.235	0.187	0.134	79	0.178	0.150	0.084	0.084
30	0.275	0.231	0.184	0.132	80	0.177	0.149	0.084	0.084
31	0.271	0.228	0.177	0.130	81	0.176	0.148	0.084	0.084
32	0.266	0.225	0.170	0.128	82	0.175	0.147	0.083	0.083
33	0.264	0.222	0.163	0.127	83	0.174	0.147	0.083	0.083
34	0.261	0.219	0.156	0.125	84	0.173	0.146	0.082	0.082
35	0.257	0.216	0.149	0.123	85	0.172	0.145	0.082	0.082
36	0.253	0.213	0.142	0.121	86	0.171	0.144	0.081	0.081
37	0.250	0.210	0.135	0.119	87	0.170	0.143	0.081	0.081
38	0.246	0.207	0.128	0.116	88	0.169	0.143	0.080	0.080
39	0.243	0.204	0.121	0.116	89	0.168	0.142	0.080	0.080
40	0.239	0.201	0.114	0.114	90	0.168	0.141	0.080	0.080
41	0.237	0.199	0.113	0.113	91	0.167	0.140	0.079	0.079
42	0.235	0.197	0.112	0.112	92	0.166	0.139	0.079	0.079
43	0.233	0.196	0.111	0.111	93	0.165	0.139	0.078	0.078
44	0.230	0.194	0.110	0.110	94	0.164	0.138	0.078	0.078
45	0.228	0.192	0.109	0.109	95	0.163	0.137	0.077	0.077
46	0.226	0.190	0.108	0.108	96	0.162	0.136	0.077	0.077
47	0.224	0.188	0.107	0.107	97	0.161	0.135	0.076	0.076
48	0.222	0.187	0.106	0.106	98	0.160	0.135	0.076	0.076
49	0.220	0.185	0.105	0.105	99	0.159	0.134	0.075	0.075
50	0.218	0.183	0.104	0.104	100	0.158	0.133	0.075	0.075

LAMPIRAN 7

KARTU KONSULTASI

Lampiran 1. 7 Kartu Konsultasi

Syarat Ujian Skripsi

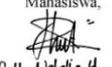
- ➔ **Batas waktu penulisan skripsi** adalah 2 (dua) semester. Jika anda sudah melebihi batas waktu tersebut, maka anda wajib mengajukan surat permohonan perpanjangan kepada Ketua Program Studi Manajemen pada saat registrasi.
- ➔ Selama skripsi belum selesai (belum lulus) anda wajib **melakukan registrasi** pada setiap Semester.
- ➔ **Ujian pendadaran** diadakan setiap bulan sekali, kecuali pada kondisi tertentu bisa 2X dilaksanakan. Jadwal ujian Prodi Manajemen lebih fleksibel sehingga anda bisa menanyakan ke bagian admin fakultas.
- ➔ **Syarat Pendaftaran Ujian Pendadaran:**
 - * Skripsi dalam bentuk PDF yang telah di ACC dosen pembimbing
 - * Scan Pas Foto berwarna
 - * Scan Kartu konsultasi skripsi yang sudah di ACC
 - * Scan KRS terakhir - asli
 - * Scan Daftar nilai/transkrip - asli
 - * Pembimbing skripsi **WAJIB** tanda tangan di halaman Persetujuan
 - * **Minimal konsultasi 10x diluar ACC**
 - * Minimal pengerjaan skripsi 3 bulan
- ➔ Khusus bagi yang menempuh ujian ke dua dan seterusnya (Uji Ulang), menyerahkan bukti pembayaran Rp 100.000,- dari Bank BNI Kantor Kas UKDW.



FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo 5 - 25 Yogyakarta 55254
Telp. (0274) 563929 Ext. 418

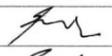
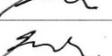
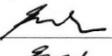


KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa	Ruth Natalia Hartono
No. Mahasiswa	11190740
Mulai Skripsi	Februari 2023
Topik Skripsi*	Mnj Pemasaran/ Mnj Keuangan/ Mnj SDM
Yogyakarta	Agustus 2023
Pembimbing Skripsi	Mahasiswa,
 Lucia Nurtani Fortiga, S.Pd., Dipl., Secr., M.M.	 Ruth Natalia H.

PERKIRAAN AGENDA PENDAFTARAN & UJIAN PENDADARAN PRODI MANAJEMEN
(jadwal hanya sebagai perkiraan, bisa berubah mengikuti situasi dan kondisi)

TAHUN AKADEMIK GENAP 2022/2023		
BULAN	PENDAFTARAN	PERKIRAAN UJIAN
APRIL	17 - 20 April 2023	2 - 5 Mei 2023
MEI	8 - 12 Mei 2023	29 - 31 Mei 2023
JUNI	5 - 9 Juni 2023	21 - 23 Juni

Tanggal	Catatan Pembimbing	Paraf
13/03 - 2023	Revisi bab 1 & 2	
6/4 - 2023	Melihat kembali x1 & 4	
6/4 - 2023	Mererevisi Bab 1, 2 & 3	
12/5 - 2023	Revisi Bab 1, 2, 3	
12/5 - 2023	Menulis kuesioner	
22/5 - 2023	Memperbaiki 32 kuesioner	
26/5 - 2023	Menyebarkan kuesioner	
28/6	ACC Bab 3	
10/7 - 2023	Revisi Bab 1, 4 & 5	
18/7 - 2023	Revisi Bab 4 dan 5	
30/7 - 2023	Revisi Bab 4 dan 5	
31/7 - 2023	Revisi Bab 4	
2/8 2023	ACC	

LAMPIRAN 8

HALAMAN PERSETUJUAN

Lampiran 1. 8 Halaman Persetujuan

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Mixue Jogja (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)

Nama : Ruth Natalia Hartono

NIM : 11190740

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Semester : Gasal

Tahun Akademik : 2022/2023

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 2 Agustus 2023

Dosen Pembimbing



Lucia Nurbani Kartika. S.Pd., Dipl. Secr, M.M.

LAMPIRAN 9

HALAMAN PENGESAHAN

Lampiran 1. 9 Halaman Pengesahan

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI MIXUE JOGJA

(Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

RUTH NATALIA HARTONO

11190740

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada tanggal 15 Agustus 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

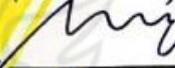
1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M.
(Ketua Tim Penguji / Dosen Pembimbing)



2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.
(Dosen Penguji)



3. Dra. Ety Istriani, MM.
(Dosen Penguji)



DUTA WAGANA

Yogyakarta, 18 Agustus 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

LAMPIRAN 10

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Lampiran 1. 10 Halaman Keaslian Skripsi

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DI MIXUE JOGJA

(Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 2 Agustus 2023



Ruth Natalia Hartono

11190740

LAMPIRAN 11

LEMBAR REVISI JUDUL SKRIPSI

Lampiran 1. 11 Lembar Revisi Judul Skripsi

FORMULIR REVISI JUDUL SKRIPSI

NIM: 11190740

Nama: Ruth Natalia Hartono

Judul Lama:

Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Mixue Jogja (Studi Pada Mahasiswa di DI Yogyakarta)

Judul Baru (Jika Ada):

Judul Dalam Bahasa Inggris:

The Influence of Social Media Marketing, Product Quality, and Price Perception on Repurchase Decisions of MIXUE Jogja (Studies on Students in Special Region of Yogyakarta)

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Mahasiswa,

ACC,

(Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., M.M.) (Ruth Natalia Hartono) (Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., M.M.)

LAMPIRAN 12

LEMBAR REVISI UJIAN PENDADARAN

Lampiran 1. 12 Lembar Revisi Ujian Pendadaran

LEMBAR REVISI UJIAN PENDADARAN

• Nama: Ruth Natalia Hartono NIM: 11190740

• Perubahan / Revisi JUDUL SKRIPSI

(Setelah pelaksanaan ujian, wajib melapor kepada staff administrasi Fakultas Bisnis)

1. Asal Institusi p. 101 dimasukkan dalam
2. profil p. 68 responden
3. apabila KP semakin berkualitas maka
4. keputusan pembelian ulang semakin
5. meningkat, dan apabila K.P. semakin
6. jelek maka keputusan pembelian
7. ulang semakin menurun
8. a, b, c
9. bukan faktor utama p. 81
10. tidak ada pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang

TANDA TANGAN,

Penguji 1


.....
.....

Penguji 2


.....
.....

Penguji 3


.....
.....

Catatan:

(Jika tanda tangan sudah terisi semua, serahkan ke staf admin fakultas untuk diarsip)