

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SKRIPSI**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN  
VARIASI MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE  
SAMARA PADA MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (SM) Program Studi S1 Manajemen pada  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam  
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



**OLEH :**

**VIVI RAMADAYANI**

**12270121539**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
1447H / 2026 M**



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Vivi Ramadayani  
 NIM : 1227012139  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Samara pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru  
 Tanggal Ujian : 9 Maret 2026

**TIM PENGUJI**

Ketua  
 Dr. Dony Martias, SE, MM  
 NIP. 19760306 200710 1004

Sekretaris  
 Ulfah Novita, SE, M.Si  
 NIP. 198811292025212010

Penguji 1  
 Anun Mardhiah, SE, MM  
 NIP. 197812032006042001

Penguji 2  
 Ermansyah, SE., MM  
 NIP. 198503282023211011

UIN SUSKA RIAU


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: VIVI RAMADAYANI
NIM	: 12270121539
PROGRAM STUDI	: S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS	: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER	: VIII (DELAPAN)
JUDUL	: PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN VARIASI MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE SAMARA PADA MAHASISWA DIKOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH  
PEMBIMBING

  
Ermanayah S.E.M.M  
NIK. 98503282023211011

MENGETAHUI,

KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN



Dk. Desrir Miftah. S.E., M.M.Ak  
NIP. 197404122006042002

  
SUSNANINGSIH MUAT, SE, MM, Ph.D  
NIP. 19730909 200604 2 001



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : VIVI RAMADAYANI  
 NIM : 12270121539  
 Tempat/Tgl. Lahir : Dumai, 29 Oktober 2003  
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : Manajemen  
 Judul Skripsi:

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN VARIASI MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE SAMARA PADA MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa .

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru,  
 Yang membuat pernyataan



VIVI RAMADAYANI  
 NIM. 12270121539


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK**
**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN VARIASI MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE SAMARA PADA MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU**
**OLEH :**
**VIVI RAMADAYANI  
12270121539**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Di tengah persaingan industri kafe yang semakin ketat di Kota Pekanbaru, Cafe Samara dihadapkan pada tantangan untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen, khususnya mahasiswa sebagai segmen pasar potensial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Samara di kalangan mahasiswa di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Populasi penelitian adalah mahasiswa di Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian di Cafe Samara, dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, dan Variasi Menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada Cafe Samara. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, kesesuaian harga dengan persepsi konsumen, serta penyediaan variasi menu yang menarik dan inovatif menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan industri kafe yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** *Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, Variasi Menu, Keputusan Pembelian.*

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

*Purchasing decisions represent a series of actions undertaken by consumers before deciding to buy a product or service. Amid the increasingly competitive café industry in Pekanbaru City, Cafe Samara faces challenges in attracting and maintaining consumer purchasing interest, particularly among university students as a potential market segment. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Price Perception, and Menu Variety on Purchasing Decisions at Cafe Samara among university students in Pekanbaru City. This research employs a quantitative approach using primary data. The study population consists of university students in Pekanbaru who have previously made purchases at Cafe Samara, with a sample of 96 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software.*

*The results indicate that Social Media Marketing, Price Perception, and Menu Variety partially have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and simultaneously, these three independent variables also significantly influence students' purchasing decisions at Cafe Samara. These findings suggest that effective social media marketing strategies, appropriate price perceptions aligned with consumer expectations, and attractive as well as innovative menu variations are important factors in increasing purchasing decisions amid the increasingly competitive café industry.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Price Perception, Menu Variety, Purchasing Decision.*



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Alhamdulillahairabbil'alamin,* segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN VARIASI MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE SAMARA PADA MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU”** sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dengan berterima kasih pada Allah SWT karya ku ini ku persembahkan kepada Ibu tersayang Afrilosita dan Ayah tercinta Waluyo yang selalu setia menemani dan mendukung penulis dalam menggapai setiap impian penulis, yang tidak pernah bosan mendukung, menasehati, mendengar segala kesah hati, dan memberi peringatan agar selalu berjuang dan maju untuk meraih semua yang di inginkan serta mengingatkan untuk tetap menjaga ibadah dimanapun berada. Semoga segala cita-cita dan harapan anakmu bisa tergapai dan membuat kalian bahagia. Tidak lupa penulis juga berterima kasih kepada sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberi semangat untuk meraih impian dan cita-cita. Penelitian ini di buat tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, MM., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Nurlasera, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, SE, M.Si. Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Riau.

5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M., Ph.D selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Fitri Hidayati, S.E, M.M selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ermansyah,S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
9. Ibu Dr. Tasriani, S.Ag, M.Ag selaku penasehat akademik yang telah banyak membantu dalam memberikan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan penulis sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang dengan tulus membagikan ilmu, wawasan, dan bimbingan akademik kepada penulis selama masa studi perkuliahan.
11. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administrasi.
12. Kepada teman-teman penulis yang sudah kebersamai penulis selama masa perkuliahan ini. Terima kasih atas dukungan dan motivasi nya.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Univeristas Islam Negeri Sultan yarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini

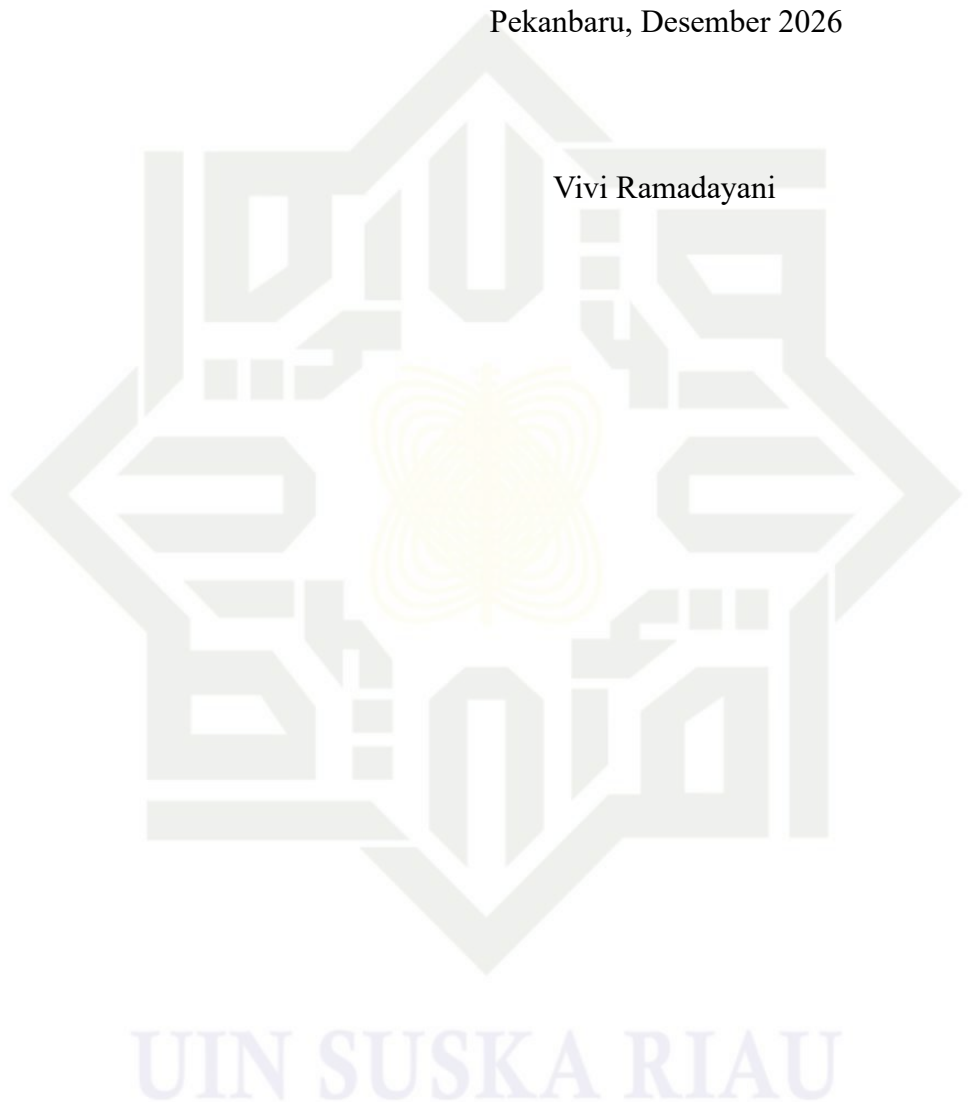
**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bermanfaat. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kekurangan tentu datangnnya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah SWT adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga kita dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah SWT.

Pekanbaru, Desember 2026

Vivi Ramadayani



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Manajemen pemasaran .....	10
2.2 Keputusan Pembelian .....	11
2.3 Sosial Media Marketing .....	17
2.4 Persepsi Harga .....	20
2.5 Variasi Menu.....	25
2.6 Pandangan islam Terhadap Penelitian .....	29
2.7 Penelitian Terdahulu .....	31
2.8 Karangka Pemikiran .....	33
2.9 Definisi Oprasional Variabel .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.3 Teknik Sampling.....	41

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
3.6 Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	43
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
3.9 Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Profil Cafe Samara.....	48
4.2 Visi dan Misi Cafe Samara .....	50
4.3 Logo Cafe Samara .....	50
4.4 Profil Kota Pekanbaru.....	50
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
5.1 Karakteristik Responden.....	56
5.2 Analisi Dekriptif Variabel Penelitian .....	58
5.3 Hasil Pengujian Kualitas Data .....	64
5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	67
5.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
5.6 Hasil Uji Hipotesis .....	72
5.7 Pembahasan .....	76
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>81</b>
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1	Kategori Produk dan Layanan Kafe Modern.....	3
Tabel 1. 2	Perguruan Tinggi Utama di Kota Pekanbaru.....	3
Tabel 2. 1	Penelitian terdahulu .....	31
Tabel 2. 2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 4. 1	Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2024 .....	52
Tabel 4. 2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2024.....	53
Tabel 4. 3	Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendapatan Tahun 2020 .....	54
Tabel 5. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 5. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 5. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas .....	57
Tabel 5. 4	tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 5. 5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Sosial Media Marketing (X1).....	60
Tabel 5. 6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Harga (X2) ....	61
Tabel 5. 7	Tanggapan Responden Tentang Variabel Variasi Menu (X3).....	62
Tabel 5. 8	Hasil Uji Validitas Item Kuesioner.....	64
Tabel 5. 9	Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 5. 10	Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 5. 11	Uji Multikolinieritas .....	68
Tabel 5. 12	Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
Tabel 5. 13	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel 5. 14	Uji Koefisien Determinasi.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Karangka Pemikiran .....	36
Gambar 5. 1	Uji Heteroskedastisitas .....	69



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Industri kafe di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10 ribu toko pada tahun 2023 dengan pendapatan bisnis kedai kopi diperkirakan mencapai Rp 80 triliun. Hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan nilai pasar kopi Indonesia diperkirakan mencapai 11,1 miliar dolar AS pada 2024 dan diprediksi meningkat menjadi 15,2 miliar dolar AS pada 2028.

Pertumbuhan industri ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya kalangan mahasiswa dan generasi muda. Kemenperin menyatakan bahwa Indonesia di tahun politik 2023 memacu pertumbuhan industri makanan dan minuman termasuk kafe, dengan peningkatan yang didorong oleh pertumbuhan investor baru di bidang kuliner yang terjadi di semua segmen. Pada 2024, pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia diprediksi mencapai tujuh persen yang didorong salah satunya oleh pertumbuhan kelas menengah sekitar 53 juta jiwa. Kondisi ini menciptakan momentum positif bagi industri food and beverage yang menawarkan konsep modern dan instagramable, dengan kafe menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda.

Kota Pekanbaru, sebagai ibu kota Provinsi Riau dan kota pelajar dengan beberapa perguruan tinggi besar, memiliki karakteristik demografis yang menarik untuk kajian perilaku konsumen kafe. Berdasarkan data dari berbagai sumber, terdapat lebih dari 20 perguruan tinggi di Kota Pekanbaru, termasuk Universitas Riau, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Islam Riau, Universitas Muhammadiyah Riau, dan Universitas Lancang Kuning. Populasi mahasiswa yang besar menciptakan segmen pasar yang potensial bagi industri kafe. Mahasiswa tidak hanya mencari tempat untuk makan dan minum, tetapi juga mencari tempat untuk bersosialisasi, berkumpul, bekerja, dan belajar.

Cafe Samara sebagai salah satu cafe yang hadir di Pekanbaru menargetkan segmen mahasiswa dengan konsep yang modern dan beragam pilihan menu. Dalam era digital saat ini, keberadaan sosial media marketing menjadi sangat penting dalam menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di platform media sosial. Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang sangat sukses di Indonesia, dengan total pengguna aktif sebanyak 191 juta di tahun 2024. Generasi Z menggunakan platform media sosial untuk berbagi pengalaman, merekomendasikan tempat-tempat kopi, dan mencari informasi. Selain itu, persepsi harga dan variasi menu menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa yang memiliki karakteristik daya beli terbatas namun menginginkan pengalaman berkualitas.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 1. 1**  
**Kategori Produk dan Layanan Kafe Modern**

No	Kategori	Contoh Item
1.	Minuman Kopi	Espresso, Americano, Cappuccino, Latte, Manual Brew
2.	Minuman Non-Kopi	Teh, Juice, Smoothies, Milkshake, Mocktail
3.	Makanan Berat	Nasi goreng, Pasta, Steak, Rice bowl, Burger
4.	Makanan Ringan	French fries, Nugget, Dimsum, Snack platter
5.	Dessert	Cake, Pastry, Ice cream, Pudding, Brownies
6.	Fasilitas	WiFi gratis, Colokan listrik, Ruang meeting, Outdoor area
7.	Atmosfer	Instagramable spot, Musik, AC, Dekorasi modern
8.	Layanan	Takeaway, Delivery, Reservasi, Event space

Sumber: Diolah dari berbagai sumber industri F&B (2024)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru (2024), jumlah mahasiswa di Kota Pekanbaru menunjukkan tren yang konsisten, menciptakan basis konsumen potensial yang kuat untuk industri kafe. Dengan tingkat mobilitas dan aktivitas yang tinggi, mahasiswa menjadi segmen pasar yang strategis dengan frekuensi kunjungan dan pengeluaran yang signifikan untuk kebutuhan food and beverage. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa populasi Gen Z mencapai 74,93 juta orang pada 2020 atau 27,9 persen dari populasi dan merupakan kelompok terbesar di Indonesia, sementara generasi milenial mencapai 69,38 juta orang atau 25,87 persen dari total populasi.

**Tabel 1. 2**  
**Perguruan Tinggi Utama di Kota Pekanbaru**

No	Nama Perguruan Tinggi	Status	Akreditasi
1.	Universitas Riau (UNRI)	Negeri	A
2.	UIN Sultan Syarif Kasim Riau	Negeri	B
3.	Universitas Islam Riau (UIR)	Swasta	B
4.	Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI)	Swasta	B

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama Perguruan Tinggi	Status	Akreditasi
5.	Universitas Lancang Kuning (UNILAK)	Swasta	B
6.	Universitas Abdurrah	Swasta	B
7.	Universitas Terbuka Pekanbaru	Negeri	B

Sumber Data: Diolah dari berbagai sumber BAN-PT dan Perguruan Tinggi (2024)

Fenomena pertumbuhan ini menciptakan pasar yang potensial sekaligus kompetitif untuk industri kafe di Pekanbaru. Dalam pasar yang semakin kompetitif, konsumen mahasiswa dihadapkan pada berbagai pilihan kafe dengan beragam konsep, variasi menu, dan persepsi harga. Kondisi ini menimbulkan kompleksitas dalam proses keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa dan harga, tetapi juga faktor-faktor lain seperti efektivitas promosi melalui sosial media marketing, persepsi kesesuaian harga dengan kualitas, dan kelengkapan variasi menu yang ditawarkan.

Sosial media marketing menjadi faktor penting karena mahasiswa sebagai digital native cenderung mencari informasi dan rekomendasi kafe melalui platform media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia yang terus meningkat dimanfaatkan oleh pelaku usaha bidang makanan dan minuman khususnya kafe untuk menerapkan social media marketing. Penelitian menunjukkan bahwa kreativitas konten, konsistensi unggahan konten, serta kerja sama dengan influencer memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Konten yang menarik, endorsement dari influencer, dan ulasan positif di media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan minat kunjungan mahasiswa.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persepsi harga menjadi pertimbangan utama mengingat mahasiswa memiliki budget terbatas namun tetap menginginkan pengalaman yang memuaskan. Survei Indonesia Millennial Gen Z Report (IMGR) 2024 menunjukkan Gen Z di Indonesia menghasilkan uang tidak lebih dari 2,5 juta sebulan. Sementara itu, variasi menu menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan karena berkaitan dengan pilihan yang beragam untuk memenuhi preferensi konsumen yang heterogen dan mencegah kebosanan pada konsumen loyal. Trend menu minuman 2024 mencakup sensory experiences dengan penampilan atraktif, minuman fizzy dan berkarbonasi, serta minuman manis yang diprediksi menjadi favorit konsumen.

Kesenjangan antara kondisi ideal dengan kondisi aktual terlihat dari masih banyaknya kafe yang belum optimal dalam memanfaatkan sosial media marketing, menetapkan persepsi harga yang tepat, dan menyediakan variasi menu yang memadai. Kondisi ideal adalah mahasiswa dapat dengan mudah menemukan informasi kafe melalui media sosial, merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kantong mahasiswa, serta memiliki banyak pilihan menu yang variatif. Namun kenyataannya, banyak kafe yang konten media sosialnya kurang engaging, harga yang ditawarkan dipersepsikan terlalu mahal atau tidak sebanding dengan porsi dan kualitas, dan variasi menu yang monoton sehingga konsumen cepat bosan.

Pertumbuhan pasar yang signifikan ini menunjukkan potensi besar sekaligus tantangan bagi pelaku usaha kafe dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Pemilihan variabel

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dalam penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami perilaku konsumen mahasiswa di industri kafe. Keputusan pembelian merupakan outcome akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif kafe yang tersedia. Kopi bukan hanya sekadar minuman bagi Generasi Z, melainkan menjadi bagian dari identitas mereka sebagai ritual sosial atau cara untuk mengekspresikan diri. Dalam konteks Cafe Samara, keputusan pembelian memiliki karakteristik khusus karena melibatkan pertimbangan harga, kualitas, pengalaman, dan pengaruh media sosial yang menjadi prioritas mahasiswa.

Keputusan pembelian dipilih sebagai variabel terikat karena merupakan indikator konkret yang dapat diukur dan memiliki implikasi bisnis yang signifikan. Memahami pengaruh sosial media marketing, persepsi harga, dan variasi menu terhadap keputusan pembelian akan membantu Cafe Samara dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, menetapkan harga yang tepat, mengembangkan menu yang sesuai dengan preferensi mahasiswa, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing di pasar kafe Pekanbaru yang semakin kompetitif.. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan dengan judul :

**“Pengaruh Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Cafe samara pada Mahasiswa di kota Pekanbaru”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe samara di kalangan mahasiswa di pekanbaru?

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe samara di kalangan mahasiswa di Pekanbaru?
3. Apakah variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe samara di kalangan mahasiswa di Pekanbaru?
4. Apakah social media marketing, persepsi harga, dan variasi menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe samara di kalangan mahasiswa di Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada Cafe Samara di kalangan mahasiswa di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Samara di kalangan mahasiswa di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian pada Cafe Samara di kalangan mahasiswa di Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing, persepsi harga, dan variasi menu secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Samara di kalangan mahasiswa di Pekanbaru.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen untuk produk makanan dan minuman di kalangan remaja.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Memperkaya literatur tentang pengaruh sosial media marketing, persepsi harga, dan variasi menu terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri F&B di Indonesia.
  - c. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen remaja terhadap produk F&B.
2. Manfaaar Praktis
- a. Bagi Pelaku Usaha: Memberikan informasi penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sehingga dapat menjadi dasar dalam memperbaiki strategi pemasaran.
  - b. Bagi Konsumen: Membantu konsumen mengetahui apakah strategi pemasaran Cafe Samara sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Bagi Akademisi: Menambah referensi penelitian tentang perilaku konsumen di era digital.
  - c. Bagi Peneliti: Memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian empiris di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen remaja.

**1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, berikut pembahasan yang dilakukan secara komprehensif dan sistematis :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini di kemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini, hipotesis serta variabel penelitian ini, hipotesis serta variabel penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan Sejarah singkat Perusahaan, struktur Perusahaan, dan aktivitas Perusahaan.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian dan penjelasan dari hasil penelitian tentang pengaruh sosial digital marketing, persepsi harga, variasi menu terhadap Keputusan pembelian pada cafe samara di kalangan mahasiswa di pekanbaru.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini merupakan uraian singkat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan terangkum pada bagian Kesimpulan. bab ini akan diakhiri dengan pengungkapan keterbatasan penelitian dan diikuti dengan saran yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Manajemen pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:84) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social.pemasaran adalah serangkaian aktivitas,proses untuk menciptakan, menkomunikasikan, menyampaikan serta saling bertukar penawaran yang memiliki nilai bagus pelanggan, klien mitra dan Masyarakat luas.

Menurut Tjiptono dan Diana dalam (Seran et al., 2023), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang menguntungkan semua pelanggan Strategi Pemasaran Unik: memaksimalkan kreativitas dalam menarik untuk membangun dan memperkuat hubungan positif dengan mereka yang penting dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sachlan et al., 2025), pemasaran adalah proses yang dirancang untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan secara efektif kepada masyarakat umum. Tujuan dari proses ini bukan hanya untuk menyediakan produk atau layanan, tetapi juga untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan publik dapat dipenuhi secara efektif melalui sumber daya yang tersedia. Dengan demikian, pemasaran berfungsi lebih dari sekadar alat komunikasi; ia juga berperan sebagai panduan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen. Bisnis dapat memahami perspektif pasar dan menyesuaikan strategi mereka dengan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen melalui terencana pemasaran. Selain itu, tujuan lain dari pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan bisnis dengan membangun kepuasan bagi pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting dalam menyeimbangkan kebutuhan masyarakat umum dengan tujuan bisnis Perusahaan.

Menurut Limakrisna dan Purba dalam (Collins et al., 2021) pemasaran adalah salah satu kegiatan ekonomi yang membantu dalam menentukan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Tiga faktor krusial dalam menentukan nilai ini adalah produksi, konsumsi, dan pemasaran. Pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

## 2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Caswito et al. (2025), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai pilihan yang tersedia sebelum menentukan keputusan akhir pembelian. Tahapan ini merupakan culminasi dari rangkaian perilaku konsumen yang dimulai dari identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian terhadap alternatif-alternatif yang ada, dan berakhir pada determinasi konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan transaksi pembelian suatu produk. Konsep keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan satu pilihan dari berbagai opsi yang tersedia,

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan berdasarkan pada pertimbangan yang bersifat rasional maupun emosional. Khusus dalam ranah membeli menu pada cafe samara di pekanbaru.

Berdasarkan Komara & Yunita (2024), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses keputusan pembeli, dimana konsumen menetapkan keinginannya untuk sungguh-sungguh melakukan pembelian dan ikut serta secara langsung dalam proses pengambilan keputusan pada produk yang ditawarkan oleh penjual. Di samping itu, keputusan pembelian juga menggambarkan perilaku individu untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk dalam rangka meraih kepuasan pribadi, dengan disertai kemauan untuk menanggung risiko yang kemungkinan muncul dari keputusan yang diambil.

Model tahapan pembelian konsumen yang dipaparkan oleh Kotler & Keller (2016) meliputi rangkaian langkah-langkah berurutan: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pandangan yang lebih khusus dikemukakan oleh Wahyuningtyas & Habib (2024), yang menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses yang kompleks dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sebelum menentukan keputusan akhir mereka.

### 2.2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

- a) Identifikasi Kebutuhan : Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian terjadi ketika mahasiswa menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam konteks Cafe Samara, kebutuhan tersebut dapat muncul ketika mahasiswa mencari tempat untuk bersantai, mengerjakan tugas,

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdiskusi kelompok, mengisi waktu luang, atau sekadar ingin menikmati makanan dan minuman tertentu. Kesadaran kebutuhan ini dipicu oleh situasi seperti rasa lapar, kebutuhan tempat yang nyaman, ingin mencoba menu baru, atau ajakan teman untuk berkumpul di cafe.

- b) Eksplorasi Informasi : Setelah mengenali kebutuhan, mahasiswa mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai pilihan café yang sesuai. Pada tahap ini, mahasiswa biasanya mengakses media sosial Cafe Samara, seperti Instagram, TikTok, atau ulasan di Google Maps. Mereka mencari informasi tentang promo, harga, foto menu, suasana café, rekomendasi teman, serta review pelanggan lain. Proses pencarian informasi dilakukan baik secara aktif (membuka akun sosial media cafe) maupun pasif (melihat postingan yang muncul di beranda).
- c) Penilaian Alternatif : Pada tahap ini, mahasiswa membandingkan Cafe Samara dengan café lain di sekitar Pekanbaru, khususnya yang dekat dengan kampus atau kos-kosan. Perbandingan dilakukan berdasarkan kriteria seperti:
  - a. Harga menu, apakah sesuai dengan budget mahasiswa;
  - b. Variasi menu, apakah menu makanan dan minuman cukup beragam dan menarik;
  - c. Kenyamanan tempat, seperti suasana, fasilitas WiFi, dan ketersediaan colokan;
  - d. Promosi di media sosial, termasuk daya tarik konten dan frekuensi posting;

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Rekomendasi teman dan ulasan online.
- d) Keputusan Pembelian : Setelah melalui perbandingan, mahasiswa memutuskan apakah akan membeli di Cafe Samara atau tidak. Keputusan ini dipengaruhi oleh hasil penilaian sebelumnya, serta kondisi situasional seperti adanya promo menarik, ajakan teman, ketersediaan tempat duduk, dan kesesuaian jadwal kegiatan. Jika Cafe Samara dianggap memenuhi ekspektasi (harga terjangkau, menu menarik, suasana nyaman, dan konten sosial media meyakinkan), maka mahasiswa memutuskan untuk melakukan pembelian.
- e) Sikap Setelah Pembelian : Tahap ini terjadi setelah mahasiswa menikmati makanan atau minuman di Cafe Samara. Sikap pasca pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas produk, pelayanan, suasana café, dan kesesuaian harga. Jika mahasiswa merasa puas, mereka cenderung memberikan penilaian positif, membuat review, serta melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika mereka tidak puas, kemungkinan besar mereka tidak akan kembali dan dapat memberikan ulasan negatif di media sosial atau Google Maps.

### 2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan Rumengan (2024), konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum membuat keputusan pembelian, seperti merek, persepsi harga, reputasi perusahaan, kesamaan produk dan pelayanan cafe secara langsung, tingkat keakraman, desain, citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, persepsi harga, promosi, dan merek produk, serta layanan.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Studi Nurasmı & Andriana (2024) menyebutkan bahwa di zaman digital seperti sekarang, faktor kepercayaan juga berperan penting sebagai elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Rumengan (2024), dalam proses pembelian terdapat dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pilihan Produk : Keputusan konsumen tentang produk apa yang akan dibeli.
- b) Pilihan Merek : Keputusan tentang merek mana yang akan dipilih.
- c) Pilihan Saluran Toko : Keputusan tentang dimana akan membeli.
- d) Waktu Pembelian : Keputusan tentang kapan akan melakukan pembelian.
- e) Jumlah Pembelian : Keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli.
- f) Metode Pembayaran: Keputusan tentang cara pembayaran yang akan digunakan.

Menurut Caswito et al. (2025), konsumen memiliki pilihan untuk membuat keputusan pembelian melalui tiga cara yaitu secara offline, online, atau online to offline. Saat akan membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi dua pilihan saluran yaitu melalui online atau offline, atau bisa juga dengan cara menggabungkan pesan secara online kemudian mengambil produknya langsung ke toko.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.2.4 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Wulandari & Mulyanto, 2024), keputusan pembelian terbagi menjadi beberapa jenis perilaku:

- a) Perilaku Pembelian yang Kompleks : Jenis perilaku ini melibatkan tahapan yang terdiri dari tiga langkah utama: membangun kepercayaan terhadap produk, membentuk sikap positif, dan melakukan pemilihan dengan pertimbangan yang matang.
- b) Perilaku Pembelian Peredam Ketidakpuasan : Pola perilaku di mana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi saat membeli, tetapi mereka melihat bahwa perbedaan antar merek tidak terlalu banyak atau mencolok.
- c) Perilaku Pembelian Berdasarkan Kebiasaan : Jenis perilaku konsumen yang ditandai dengan keterlibatan yang rendah dan tidak adanya perbedaan yang berarti antara satu merek dengan merek lain dalam kategori produk tersebut.
- d) Perilaku Pembelian Pencari Variasi : Jenis perilaku konsumen yang menunjukkan keterlibatan rendah dalam proses pembelian, namun terdapat perbedaan yang jelas dan berarti di antara merek-merek yang ada.

### 2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Adirama et al. (2024), terdapat empat indikator keputusan pembelian:

- a) Berdasarkan Kebutuhan : Konsumen melakukan pembelian karena produk tersebut sesuai dengan keperluan mereka dan memiliki tingkat ketersediaan yang baik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Nilai Manfaat Produk : Produk memberikan makna dan kegunaan bagi konsumen, baik dari segi fungsi praktis maupun nilai simbolis yang dimilikinya.
- c) Keselarasan Harga dan Kualitas : Harga yang ditetapkan produk selaras dengan tingkat kualitas dan kemampuan finansial konsumen untuk membelinya.
- d) Intensi Pembelian Berkelanjutan : Konsumen mengalami kepuasan dari transaksi awal sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang.

### 2.3 Sosial Media Marketing

Menurut Tuten dan Solomon (2018), sosial media marketing adalah bentuk pemasaran internet yang mengimplementasikan berbagai jaringan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan branding. Sosial media marketing memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan YouTube untuk mempromosikan produk, membangun brand awareness, dan berinteraksi dengan konsumen. Appel et al. (2020) mendefinisikan sosial media marketing sebagai praktik pemasaran yang menggunakan saluran media sosial untuk mempromosikan brand, produk, atau layanan, serta untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten yang engaging dan interaktif. Keunggulan sosial media marketing terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media tradisional. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), sosial media marketing bukan hanya tentang promosi satu arah, tetapi

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga tentang membangun komunitas, mendengarkan feedback konsumen, dan menciptakan engagement yang berkelanjutan. Dalam konteks industri F&B, sosial media menjadi platform ideal untuk menampilkan visual produk yang menarik, berbagi testimoni konsumen, dan menciptakan buzz melalui konten viral.

### 2.3.1 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Yadav dan Rahman (2018) menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang bersifat hedonis seperti makanan dan minuman. Media sosial memungkinkan konsumen untuk melihat review produk, membandingkan harga, dan mendapatkan inspirasi sebelum melakukan pembelian. Menurut Kim dan Ko (2012), aktivitas sosial media marketing yang efektif dapat meningkatkan brand equity dan purchase intention konsumen melalui pembentukan brand awareness, brand image yang positif, dan perceived value yang tinggi. Konten yang engaging dan interaksi yang responsif menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks industri F&B, penelitian Dwivedi et al. (2021) menemukan bahwa visual content yang menarik di media sosial, seperti foto dan video produk, memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam memicu keinginan konsumen untuk membeli, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3.2 Indikator Sosial Media Marketing

Menurut Seo & Park (2018), sosial digital marketing terbentuk dari beberapa elemen pokok yang telah terbukti efektif dalam industri penerbangan dan dapat diterapkan pada berbagai

#### a) Entertainment (Hiburan)

Tingkat hiburan dan daya tarik konten yang disajikan di media sosial yang membuat konsumen tertarik dan engaged dengan brand. Konten yang entertaining menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan hubungan konsumen dengan merek.

#### b) Interaction (Interaksi)

Kualitas komunikasi dua arah antara brand dengan konsumen melalui like, comment, share, dan direct message yang menciptakan kedekatan emosional dan memfasilitasi pertukaran informasi.

#### c) Trendiness (Mengikuti Tren)

Kemampuan brand untuk mengikuti dan memanfaatkan tren terkini di media sosial untuk tetap relevan di mata konsumen muda, termasuk penggunaan hashtag populer dan konten viral.

#### d) Customization (Kustomisasi)

Penyesuaian konten dan pesan pemasaran sesuai dengan preferensi dan karakteristik target audiens tertentu untuk memberikan pengalaman personal yang lebih bermakna.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## e) Word of Mouth/eWOM (Electronic Word of Mouth)

Rekomendasi dan review dari konsumen lain di platform digital yang sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian, termasuk komentar, rating, dan testimoni online.

## 2.4 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga adalah cara konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga tinggi, rendah, atau wajar untuk suatu produk. Persepsi harga tidak selalu sama dengan harga objektif yang ditetapkan penjual, melainkan merupakan penilaian subjektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan kontekstual. yang dikutip dalam Tjiptono (2019) mendefinisikan persepsi harga sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan produk atau jasa, dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diperoleh (value for money). Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan representasi mental konsumen tentang harga yang dikaitkan dengan nilai produk. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman pembelian sebelumnya, informasi pasar, perbandingan dengan produk sejenis, dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk.

### 2.4.1 Komponen Persepsi Harga

Menurut Lichtenstein et al. (2015), persepsi harga terbentuk dari beberapa elemen pokok:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Price Consciousness: Tingkat kepedulian konsumen terhadap harga dan kecenderungan untuk membandingkan harga sebelum melakukan pembelian.
- b) Price-Quality Perception: Penilaian konsumen terhadap hubungan antara harga dan kualitas produk, dimana harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.
- c) Value Consciousness: Evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara kualitas yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan.

#### 2.4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Zhao et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk dengan pembelian berulang. Saat menilai persepsi harga, konsumen akan melihat kewajaran harga sebagai indikator value dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi Chen et al. (2024) tentang differential pricing membuktikan bahwa persepsi harga adalah faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian melalui perceived value dan kepuasan pelanggan sebagai perantara. Hasil ini didukung oleh studi Tsalis et al. (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk food and beverage pada konsumen muda.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.4.3 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2019), persepsi harga memiliki beberapa dimensi penting yang mempengaruhi evaluasi konsumen:

- a) Persepsi Keterjangkauan Harga (Price Affordability): Penilaian konsumen mengenai kemampuan mereka untuk membeli produk pada tingkat harga tertentu, yang dipengaruhi oleh daya beli dan prioritas pembelanjaan konsumen.
- b) Persepsi Kewajaran Harga (Price Fairness): Penilaian konsumen mengenai apakah harga yang ditetapkan adil dan masuk akal dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Menurut Xia et al. (2004) yang dikutip dalam Ferguson et al. (2015), persepsi kewajaran harga sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.
- c) Persepsi Nilai Uang (Value for Money): Evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Dimensi ini menjadi sangat penting dalam keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi.
- d) Persepsi Kualitas-Harga (Price-Quality Relationship): Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk, dimana harga yang lebih tinggi diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, terutama pada produk yang sulit dievaluasi kualitasnya sebelum pembelian.

### 2.4.4 Fungsi Persepsi Harga

Menurut Pricer24 (2024), persepsi harga memiliki beberapa fungsi penting:

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Fungsi Sinyal Kualitas: Memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas dan positioning produk di pasar.
- b) Fungsi Alokasi Budget: Membantu konsumen dalam mengalokasikan dana mereka untuk berbagai kebutuhan berdasarkan perceived value.
- c) Fungsi Pembentuk Loyalitas: Mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen melalui persepsi fairness dan value yang diterima.
- d) Fungsi Kompetitif: Membantu konsumen membandingkan produk dari berbagai brand dan membuat keputusan pembelian yang optimal.

#### 2.4.5 Indikator Persepsi Harga

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016) dan diperkuat oleh Hinterhuber & Liozu (2017), indikator persepsi harga yang menggunakan pendekatan Psychological Pricing meliputi:

- a) Odd Pricing (Penetapan Harga Ganjil): Teknik penetapan harga dengan menggunakan angka ganjil atau angka yang berakhir dengan 9, seperti Rp 99.999 alih-alih Rp 100.000. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persepsi bahwa harga lebih rendah dari yang sebenarnya. Konsumen cenderung memproses harga dari digit paling kiri, sehingga Rp 99.999 dipersepsikan lebih murah dibandingkan Rp 100.000 meskipun perbedaannya hanya Rp 1. Dalam konteks Cafe Samara, teknik odd pricing dapat digunakan untuk menarik minat mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Misalnya, harga minuman Rp 12.999 atau Rp 17.999 dapat terlihat lebih ekonomis dibandingkan harga bulat seperti Rp 13.000 atau Rp 18.000. Mahasiswa yang sensitif terhadap harga akan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merasakan bahwa menu tersebut lebih ramah kantong, sehingga strategi ini dapat meningkatkan persepsi harga yang positif serta mendorong keputusan pembelian.

- b) **Bundle Pricing (Harga Paket):** Strategi penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket dengan harga yang lebih menarik dibandingkan jika produk dibeli secara terpisah. Bundle pricing bertujuan untuk meningkatkan persepsi nilai (value for money) di mata konsumen dengan memberikan kesan bahwa mereka mendapatkan lebih banyak manfaat dengan pengeluaran yang lebih efisien. Pada Cafe Samara, bundle pricing sangat relevan karena mahasiswa sering datang dalam kelompok atau membutuhkan kombinasi menu yang praktis dan hemat. Contohnya, paket “minuman + snack” atau “dua minuman hemat untuk teman nongkrong” dapat menciptakan nilai tambah yang dirasakan mahasiswa. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga mendorong mahasiswa mencoba menu lain yang sebelumnya belum pernah dipesan. Dengan demikian, bundle pricing memperkuat persepsi harga yang lebih baik dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.
- c) **Reference Pricing (Harga Referensi):** Teknik penetapan harga yang menggunakan harga pembandingan (reference price) untuk membuat harga aktual terlihat lebih menarik. Reference pricing dapat berupa:
  - d) **Harga coret (strikethrough pricing):** Menampilkan harga lama yang lebih tinggi dan dicoret, kemudian menampilkan harga baru yang lebih rendah
  - e) **Harga kompetitor:** Membandingkan harga produk dengan harga kompetitor

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk menunjukkan keunggulan kompetitif

- f) Harga suggested retail price (SRP): Menampilkan harga eceran yang disarankan sebagai acuan

Dalam konteks Cafe Samara, strategi ini digunakan untuk menciptakan persepsi bahwa mahasiswa sedang mendapatkan harga yang lebih baik dari pada biasanya. Misalnya, harga minuman yang dari Rp 20.000 dicoret menjadi Rp 15.999 dapat memberikan kesan adanya penawaran spesial yang sayang untuk dilewatkan. Karena mahasiswa sering mencari promo dan penawaran hemat, reference pricing dapat menumbuhkan rasa urgensi untuk membeli dan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

## 2.5 Variasi Menu

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), variasi produk (product variety) adalah strategi pemasaran dimana perusahaan menawarkan berbagai pilihan produk dalam satu kategori untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Dalam konteks industri F&B, variasi menu mengacu pada keberagaman pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan, baik dari segi rasa, ukuran, topping, maupun kombinasi yang dapat dipilih konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), Variasi menu merupakan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan selera yang berbeda, sehingga dapat meningkatkan daya tarik pembelian. Sari & Nugroho (2023) Variasi menu adalah strategi penyediaan pilihan produk yang berbeda untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.5.1. Pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian (purchase intention). Studi oleh Chernev, Böckenholt, dan Goodman (2018) menjelaskan bahwa konsumen yang dihadapkan pada pilihan produk yang beragam cenderung merasa lebih puas karena memiliki kontrol lebih besar dalam menentukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, Han dan Hyun (2018) menyatakan bahwa variasi menu yang dirancang secara optimal dapat meningkatkan daya tarik suatu merek di mata konsumen serta mendorong niat kunjungan ulang.

Namun, penelitian juga menunjukkan adanya fenomena paradox of choice, di mana pilihan yang terlalu banyak dapat menyebabkan kebingungan konsumen dan menunda keputusan pembelian. Studi Lim, Kim, dan Lee (2019) menegaskan bahwa variasi menu yang efektif adalah variasi yang cukup memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa membuat konsumen merasa kewalahan dalam memilih.

Dalam konteks industri makanan dan minuman, penelitian Yang dan Mattila (2018; diperkuat oleh studi lanjutan pada 2021) menemukan bahwa variasi menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba rasa dan produk baru. Konsumen, khususnya generasi muda, menunjukkan perilaku variety-seeking, yaitu kecenderungan mencari pengalaman baru dan mencoba menu inovatif yang sedang tren.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.5.2 Strategi Variasi Menu

Berdasarkan penelitian Technomic (2024), strategi variasi menu dapat dikategorikan menjadi:

- a) Core Menu Items: Menu utama yang selalu tersedia dan menjadi signature atau andalan dari outlet yang membangun brand identity.
- b) Limited Time Offerings (LTO): Menu dengan ketersediaan terbatas yang dirancang untuk menciptakan urgency, mengikuti seasonal trends, dan mendorong trial.
- c) Customizable Options: Menu yang dapat disesuaikan dengan preferensi individual untuk meningkatkan customer experience dan satisfaction..

### 2.5.3 Indikator Variasi Menu

Berdasarkan penelitian Kotler & Keller(2016),serta Han & Hyun (2018) , indikator variasi menu meliputi:

- a) Banyaknya Pilihan Menu: Jumlah varian menu yang tersedia untuk dipilih konsumen, baik dari segi rasa, ukuran, maupun kombinasi.
- b) Keberagaman Jenis Produk: Variasi kategori produk yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai selera konsumen.
- c) Menu Inovatif dan Kreatif: Kehadiran menu-menu baru yang unik, kreatif, dan mengikuti tren terkini.
- d) Fleksibilitas Kustomisasi: Kemampuan konsumen untuk menyesuaikan menu sesuai preferensi individual (tingkat kemanisan, topping, dll).
- e) Ketersediaan Menu: Konsistensi ketersediaan menu yang ditawarkan tanpa sering mengalami kehabisan stok.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.5.4 Hubungan Antar Variabel

### a. Model Interkoneksi

Berdasarkan kajian literatur, terdapat hubungan yang saling mempengaruhi antara sosial media marketing, persepsi harga, dan variasi menu dalam konteks keputusan pembelian. Model yang dibangun menunjukkan bahwa:

- 1) Sosial media marketing mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan awareness, membentuk persepsi positif, dan memicu purchase intention melalui konten yang engaging dan interaktif.
- 2) Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan menentukan apakah konsumen menganggap produk memiliki value yang baik dan terjangkau sesuai dengan budget mereka.
- 3) Variasi menu mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan konsumen lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi mereka dan mengurangi kebosanan.
- 4) Ketiga variabel ini dapat saling berinteraksi: sosial media marketing dapat membentuk persepsi harga melalui komunikasi value dan promo; variasi menu yang ditampilkan di media sosial dapat meningkatkan attractiveness brand; dan persepsi harga dapat memoderasi hubungan antara variasi menu dengan keputusan pembelian.

### b. Temuan Penelitian Terkini

Penelitian Yadav dan Rahman (2018) menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian produk F&B, terutama melalui konten visual yang menarik dan testimoni konsumen lain. Studi Hanaysha (2018) menemukan bahwa persepsi harga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen pelajar dan mahasiswa karena keterbatasan budget yang mereka miliki. Penelitian Yang dan Mattila (2016) menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama pada konsumen muda yang memiliki variety-seeking behavior.

## 2.6 Pandangan islam Terhadap Penelitian

### 2.6.1 Pandangan islam tentang Keputusan pembelian

Ajaran Islam tentang keputusan pembelian menyatakan bahwa setiap Muslim harus membuat keputusan pembelian berdasarkan prinsip syariah yang menjunjung keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan. Dalam Islam, konsumsi harus didasarkan pada kebutuhan yang substansial dan tidak merugikan diri sendiri atau orang lain, alih-alih hanya memuaskan keinginan pribadi. Konsumen Muslim diharapkan untuk membeli barang yang halal dan thayyib (baik dan halal), menghindari pemborosan (miubadzir), dan tidak terlibat dalam transaksi yang mengandung unsur penipuan atau ketidakadilan. Prinsip ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan konsumsi memberikan manfaat baik bagi individu maupun masyarakat secara berarti.

Selain itu, ajaran Islam tentang pendidikan harus menekankan pentingnya bersikap sederhana dan tidak angkuh, sesuai dengan ajaran Al-Qur'an, yang mendorong orang untuk menjalani kehidupan yang bermoral dan menyadari kesalahan. Konsumen Muslim juga didorong untuk berkontribusi

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada amal sosial seperti zakat dan sedekah, sehingga mereka tidak hanya mendapat manfaat dari barang material tetapi juga dari manfaat spiritual. Oleh karena itu, keputusan pembelian bukan hanya tanda pertumbuhan ekonomi tetapi juga merupakan komponen dari keyakinan sosial dan religius yang menghormati kehendak Allah SWT dan ketaqwaan.

## 1. QS. Al-Furqan : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

**Artinya:**

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."

Ayat ini mengajarkan agar dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang harus bersikap seimbang, tidak berlebihan (mubazir) dan tidak pelit. Prinsip keseimbangan ini penting agar pembelian dilakukan sesuai kebutuhan dan tidak menimbulkan kerugian.

## 2. Al-Maidah : 88

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

**Artinya:**

"Makanlah dari (rezeki) yang halal lagi baik yang telah diberikan Allah kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."

Dalam ayat ini keputusan pembelian, umat Islam dianjurkan memilih barang atau makanan yang halal dan baik (thayyib), sebagai bentuk ketaqwaan dan menjaga keberkahan.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Judul penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil penelitian
1.	Mahilda & Achmad (2025)	Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo	X1: Social Media Marketing X2: Persepsi Harga X3: Lokasi → Y: Keputusan Pembelian	Social media marketing & persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial & simultan
2.	Dewi Fajariana (2025)	Pengaruh Social Media Promotion, Menu Variations, dan Price Bundling terhadap Purchasing Decision	X1: Social Media Promotion X2: Menu Variations X3: Price Bundling → Y	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Christian & Mariah (2022)	Pengaruh Price Perception, Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma	X1: Price Perception X2: Social Media Marketing X3: Brand Awareness → Y	Price perception & social media marketing signifikan
4.	Kemalasar & Widyasari (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Social Media Marketing, Online Customer	X1: Kualitas Produk X2: Persepsi Harga X3: SMM X4: Review → Y	Persepsi harga & SMM berpengaruh signifikan

No	Nama (Tahun)	Judul penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil penelitian
		Review terhadap Keputusan Pembelian		
5.	Ika Cibro, Puan Maharani, & Yosi Aguspiana (2025)	Analisis Pengaruh Social Digital Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffe Shop di Pekanbaru	X: Social Media Marketing (Instagram) → Y: Keputusan Pembelian	Social media marketing (Instagram) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di coffee shop Pekanbaru.
6.	Diantanti (2025)	Pengaruh Variasi Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X1: Variasi Menu X2: Harga → Y	Variasi menu, rasa, & harga signifikan
7.	ResearchGate (2025)	Pengaruh Varian Menu, Cita Rasa, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Cez-Ros	X1: Variasi Menu X2: Cita Rasa X3: Harga → Y	Variasi menu, rasa, & harga signifikan
8.	Esspecto Coffee Manado (2025)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Esspecto Coffee	X1: Social Media Marketing → Y	Social media marketing berpengaruh signifikan
9.	Farisi & Rahmawati (2025)	Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Impulsive Buying dengan	X1: Media Sosial X2: Persepsi Harga → Y (Impulsive Buying)	Harga & media sosial berpengaruh signifikan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil penelitian
		Emosi Positif sebagai Mediator		
10.	Dian Lusiana Dewi, Mashur Fadli & Rahmat Junaidi (2025)	Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru	X1: Variasi Menu X2: Cita Rasa X3: Harga → Y: Keputusan Pembelian	Variasi menu dan harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

## 2.8 Karangka Pemikiran

Menurut Widayat dan Amirullah dalam (Syahputri et al., 2023), kerangka berpikir, yang juga dikenal sebagai kerangka konseptual, adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori-teori didasarkan pada beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka berpikir juga memperjelas. Di sisi lain, gejala menjadi fokus utama dari studi ini. Alur berpikir yang berdasarkan teori-teori yang ada dan penelitian empiris menjadi landasan untuk mengembangkan kerangka berpikir yang berguna untuk mengembangkan hipotesis. Dengan demikian, kerangka berpikir berfungsi sebagai dasar untuk hipotesis.

### 2.8.1 Sosial Media Marketing → Keputusan Pembelian

Sosial media marketing yang efektif sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Samara di Pekanbaru. Pertama, konten visual seperti foto menu, video penyajian minuman atau makanan, serta desain feed Instagram yang menarik dapat menciptakan brand awareness dan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membuat Cafe Samara lebih mudah diingat oleh mahasiswa. Kedua, interaksi yang cepat dan responsif di media sosial seperti membalas komentar, DM, maupun membuat Q&A membangun rasa kedekatan dan trust antara Cafe Samara dan konsumennya. Ketiga, penggunaan konten yang mengikuti tren (trending audio, filter viral, atau konten humor kreatif) membuat Cafe Samara terlihat relevan dengan gaya hidup mahasiswa Pekanbaru yang aktif di media sosial. Keempat, adanya electronic word of mouth (eWOM) berupa review, repost story pelanggan, atau testimoni mahasiswa lainnya menciptakan social proof yang kuat sehingga meningkatkan purchase intention.

Mahasiswa sebagai segmen yang sangat aktif di Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya sangat mudah terpengaruh oleh konten promosi Cafe Samara. Ketika mereka melihat promosi harian, menu baru, diskon, giveaway, atau ulasan pelanggan lain, hal tersebut dapat memicu rasa penasaran, minat, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

### 2.8.2 Persepsi Harga → Keputusan Pembelian

Persepsi harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Cafe Samara, mengingat mahasiswa merupakan kelompok dengan budget terbatas. Mereka akan menilai apakah harga menu yang ditawarkan Cafe Samara tergolong terjangkau, wajar, dan sebanding dengan kualitas, porsi, serta suasana yang diberikan. Jika mahasiswa mempersepsikan harga menu Cafe Samara sebagai sesuai dengan kualitas rasa, pelayanan, kenyamanan tempat, dan pengalaman nongkrong yang diberikan, maka keputusan untuk membeli akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika harga

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan value yang diterima, mahasiswa akan cenderung membandingkan dengan cafe lain di Pekanbaru yang menawarkan harga lebih kompetitif.

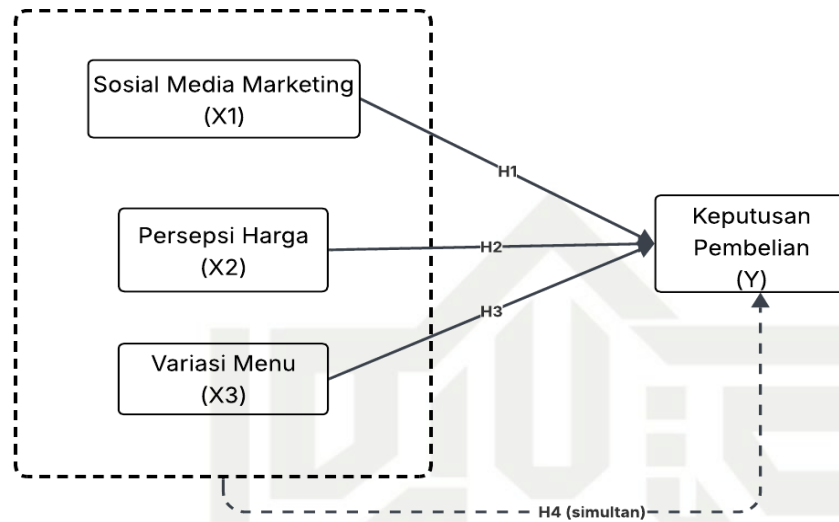
### 2.8.3 Variasi Menu → Keputusan Pembelian

Variasi menu berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Cafe Samara. Mahasiswa cenderung memiliki variety-seeking behavior, yaitu keinginan untuk mencoba banyak pilihan menu dan rasa baru agar tidak bosan. Cafe Samara yang menawarkan berbagai pilihan minuman, makanan ringan, dessert, serta menu musiman (seasonal) akan mampu menarik lebih banyak minat mahasiswa. Semakin banyak opsi yang tersedia misalnya berbagai rasa kopi, non-coffee drinks, makanan kekinian, dan menu yang bisa dikustomisasi akan membuat mahasiswa lebih mudah menemukan menu yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, inovasi menu yang rutin, menu limited edition, dan menu yang fotogenik (instagrammable) dapat menjadi nilai tambah yang menarik perhatian di media sosial. Variasi menu yang lengkap dan relevan dengan tren kuliner kekinian akan meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli, mencoba menu baru, dan berpotensi melakukan pembelian ulang.

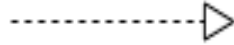

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 2. 1 Karangka Pemikiran**



**Keterangan:**

-  : pengaruh secara simultan
-  : pengaruh secara persial

**Penjelasan Model:**

- H1:** Diduga Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe samara di Pekanbaru.
- H2:** Diduga Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe samara di Pekanbaru.
- H3:** Diduga Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe samara di Pekanbaru.
- H4:** Diduga Sosial media marketing, persepsi harga, dan variasi menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe samara di Pekanbaru.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.9 Definisi Oprasional Variabel

**Tabel 2. 2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai pilihan yang tersedia sebelum menentukan keputusan akhir pembelian. Caswito et al. (2025)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan kebutuhan</li> <li>2. Nilai manfaat produk</li> <li>3. Keselarasan harga dan kualitas</li> <li>4. Intensi pembelian berkelanjutan (Adirama et al. 2024)</li> </ol>	likert
2.	Social Media Marketing (X1)	sosial media marketing adalah bentuk pemasaran internet yang mengimplementasikan berbagai jaringan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan branding. Sosial media marketing memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan YouTube untuk mempromosikan produk, membangun brand awareness, dan berinteraksi dengan konsumen. (Tuten dan Solomon 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hiburan (Entertainment)</li> <li>2. Interaksi (Interaction)</li> <li>3. Mengikuti Tren (Trendiness)</li> <li>4. Kustomisasi (customization)</li> <li>5. Word of mouth/e WOM (Seo &amp; Park, 2018)</li> </ol>	likert
3.	Persepsi Harga (X2)	persepsi harga adalah cara konsumen memandang harga dan apa yang mereka	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Odd pricing (penetapan harga ganjil)</li> <li>2. Bundle pricing (harga paket)</li> <li>3. Reference</li> </ol>	likert

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		anggap sebagai harga tinggi, rendah, atau wajar untuk suatu produk. Persepsi harga tidak selalu sama dengan harga objektif yang ditetapkan penjual, melainkan merupakan penilaian subjektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan kontekstual (Kotler dan Armstrong 2018)	pricing (harga referensi) Hinterhuber & liozu (2017)	
4.	Variasi Menu (X3)	variasi produk (product variety) adalah strategi pemasaran dimana perusahaan menawarkan berbagai pilihan produk dalam satu kategori untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Dalam konteks industri F&B, variasi menu mengacu pada keberagaman pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan, baik dari segi rasa, ukuran, topping, maupun kombinasi yang dapat dipilih konsumen. (Kotler dan Armstrong 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pilihan menu</li> <li>2. Keberagaman jenis produk</li> <li>3. Menu inovatif dan kreatif</li> <li>4. Fleksibilitas kustomisasi</li> <li>5. Ketersediaan menu (Kotler &amp; Keller 2016)</li> </ol>	likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hipotesis

**H1:** Diduga Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe samara di Pekanbaru.

**H2:** Diduga Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe samara di Pekanbaru.

**H3:** Diduga Variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe samara di Pekanbaru.

**H4:** Diduga Sosial media marketing, persepsi harga, dan variasi menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe samara di Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Cafe Samara yang berlokasi di Kota Pekanbaru, dengan pertimbangan bahwa cafe tersebut memiliki aktivitas pemasaran digital yang aktif, menawarkan variasi menu yang beragam, serta menjadi salah satu tempat favorit mahasiswa sebagai target konsumen utama; sedangkan waktu penelitian direncanakan berlangsung dari bulan Desember 2025 hingga Januari 2026, dan rincian jadwal kegiatan penelitian dapat dilihat pada lampiran.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk di Cafe Samara. Mengingat jumlah pasti mahasiswa yang pernah berkunjung ke Cafe Samara tidak dapat ditentukan dengan jelas, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi infinite (tak terhingga).

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena populasi bersifat tidak terbatas (infinite). Rumus Lemeshow digunakan dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Dari hasil perhitungan, jumlah sampel minimum yang di perlukan adalah:

$$n = \frac{z^2 p(1 - P)}{d^2}$$

**Keterangan:**

n = jumlah sampel

Z $\alpha/2$  = nilai Z pada level kepercayaan 95% = 1,96

P = proporsi populasi (diasumsikan 0,5 untuk memaksimalkan jumlah sampel)

d = margin of error = 0,10

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang kurang lengkap atau tidak dapat digunakan, maka jumlah sampel ditingkatkan sebesar 20% menjadi 96 responden.

**3.3 Teknik Sampling**

Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yang akan dijadikan sampel adalah :

1. Mahasiswa yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Mahasiswa yang pernah membeli atau mengonsumsi produk di Cafe Samara minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.
3. Mahasiswa yang mengikuti media sosial Cafe Samara atau pernah melihat konten promosi Cafe Samara di Instagram/TikTok.
4. Mahasiswa yang bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap dan jujur.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Kuesioner

Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner terstruktur yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian. Kuesioner akan menggunakan skala Likert 5 point dengan kategori:

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. 2 = Tidak Setuju (TS)
- c. 3 = Cukup Setuju (C)
- d. 4 = Setuju (S)
- e. 5 = Sangat Setuju (SS)

#### 3.4.2 Distribusi Kuesioner

- a. Kuesioner akan didistribusikan melalui:
- b. Kuesioner online menggunakan platform Google Forms
- c. Kuesioner fisik untuk responden yang lebih nyaman dengan format cetak
- d. Kombinasi kedua metode untuk memaksimalkan tingkat respons

#### 3.4.3 Wawancara

Menurut Sugiyono (2017), wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dari sumber

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

utama melalui komunikasi verbal atau kontak personal antara peneliti dan responden. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara mendalam kepada beberapa mahasiswa yang pernah membeli dan mengonsumsi produk di Cafe Samara di Pekanbaru. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengalaman konsumen, persepsi mereka terhadap harga, variasi menu, serta pengaruh sosial media marketing Cafe Samara terhadap keputusan pembelian.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diterapkan untuk mendeskripsikan profil responden dan respon responden pada setiap variabel dalam penelitian. Analisis ini mencakup:

- a. Distribusi frekuensi dan persentase
- b. Nilai rerata (Mean) dan standar deviasi
- c. Kategorisasi tingkat persepsi responden

### 3.6 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan atau keabsahan dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner mampu menggambarkan hal yang ingin diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas akan dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria sebagai

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berikut:

- 1) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pernyataan dinyatakan valid
- 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diterapkan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas akan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , maka instrumen dinyatakan reliabel
- 2) Apabila nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$ , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melaksanakan analisis regresi, akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki sebaran yang normal. Pengujian akan menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data memiliki distribusi normal
2. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak memiliki distribusi normal

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan korelasi antar variabel independen. Pengujian menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi masalah multikolinearitas
2. Apabila nilai Tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka terjadi masalah multikolinearitas

## c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual antara satu observasi dengan observasi yang lain. Pengujian ini akan menggunakan uji Glejser dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- 2) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi masalah heteroskedastisitas

### 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang diterapkan adalah:

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

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dimana:

- 1)  $Y$  = Keputusan Pembelian
- 2)  $\alpha$  = Konstanta
- 3)  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi
- 4)  $X_1$  = Sosial Media Marketing
- 5)  $X_2$  = Persepsi Harga
- 6)  $X_3$  = Variasi Menu
- 7)  $\varepsilon$  = Error term

### 3.9 Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian t diterapkan untuk menguji dampak masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat dampak sosial digital marketing secara individual terhadap keputusan pembelian
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig. > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti tidak terdapat dampak sosial digital marketing secara individual terhadap keputusan pembelian

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian F diterapkan untuk menguji dampak keseluruhan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel sosial digital marketing persepsi harga dan variasi menu memberikan pengaruh secara kolektif terhadap keputusan pembelian
  2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig. > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti variabel sosial digital marketing, persepsi harga, dan variasi menu tidak memberikan pengaruh secara kolektif terhadap keputusan pembelian
- c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1, dimana semakin dekat ke angka 1, maka  $R^2$  memperlihatkan bahwa variabel bebas menyediakan hampir seluruh informasi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN

### 4.1 Profil Cafe Samara

Cafe Samara merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang industri kafe modern, yang dikenal dengan konsep tempat yang nyaman, menu beragam, dan suasana yang mendukung untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul. Usaha ini didirikan pada tahun 2023 dan berlokasi di Kota Pekanbaru. Sejak awal berdiri, Cafe Samara hadir dengan tujuan menghadirkan pengalaman berkafe yang tidak hanya menyajikan minuman dan makanan berkualitas, tetapi juga menciptakan ruang yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja profesional.

Toko pertamanya terletak di Garuda Sakti, Cafe Samara mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berkat kualitas produk yang konsisten, konsep interior yang menarik, pelayanan yang ramah, serta harga yang terjangkau, usaha ini berhasil menarik minat banyak pelanggan. Tingginya permintaan membuat Cafe Samara melakukan ekspansi usaha dengan memiliki dua cabang, yaitu di Rumbai dan Marpoyan. Kehadiran cabang-cabang tersebut menjadi bukti bahwa Cafe Samara mampu bersaing di sektor kuliner lokal serta memiliki potensi pertumbuhan yang baik.

Cafe Samara menawarkan berbagai varian menu, mulai dari kopi specialty, minuman non-kopi, makanan berat, hingga camilan, yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan. Selain itu, penggunaan bahan baku yang segar dan berkualitas selalu menjadi prioritas guna menjaga mutu produk.

Dalam proses produksinya, Cafe Samara juga menerapkan standar kebersihan dan keamanan pangan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman saat menikmati hidangan. Adapun menu yang di tawarkan oleh café samara:



Dari sisi operasional, Cafe Samara mengutamakan layanan cepat dan responsif, baik untuk pelanggan yang makan di tempat maupun takeaway. Cafe ini juga menyediakan fasilitas WiFi gratis dan area kerja yang nyaman untuk mendukung produktivitas pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi promosi melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, serta memanfaatkan platform pemesanan makanan online yang memperluas jangkauan pasar.

Dengan komitmen pada kualitas, inovasi menu, suasana yang nyaman, dan pelayanan prima, Cafe Samara terus berupaya menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Pekanbaru dalam menikmati pengalaman berkafe. Keberadaan tiga gerai yang tersebar di beberapa wilayah strategis menjadi landasan kuat bagi perusahaan untuk terus bertumbuh dan memperluas pasar di masa mendatang.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4.2 Visi dan Misi Cafe Samara

### 1. Visi

Menjadi salah satu brand cafe terdepan di Pekanbaru yang dikenal karena kualitas produk, suasana yang nyaman, pelayanan prima, serta inovasi yang berkelanjutan.

### 2. Misi Perusahaan

- 1) Menyajikan produk minuman dan makanan berkualitas tinggi dengan cita rasa yang konsisten
- 2) Mengutamakan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan tempat
- 3) Meningkatkan pelayanan dan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan
- 4) Mengembangkan varian menu yang inovatif dan mengikuti tren pasar
- 5) Menciptakan ruang yang mendukung produktivitas dan interaksi sosial

## 4.3 Logo Cafe Samara



## 4.4 Profil Kota Pekanbaru

Pekanbaru resmi berdiri di tanggal 23 Juni 1784. Sebelum dikenal dengan nama Pekanbaru, wilayah ini bernama Senapelan dan berada di bawah

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepemimpinan seorang tokoh adat yang disebut Batin. Perkembangan awal wilayah ini sangat dipengaruhi oleh peran strategis Sungai Siak yang menjadi jalur untuk mendistribusikan hasil perdagangan, yang menghubungkan komoditi pertanian di daerah yang sulit dijangkau dan daerah Minangkabau di kawasan tepi pantai di sekitar Selat Malaka. Kehadiran Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah pada wilayah yang dikenal Senapelan turut mendorong pembangunan istana yang terletak pada Kampung Bukit, saat ini lokasi tersebut berada di kawasan Masjid Raya. Penguasa saat itu memiliki gagasan menjadikan pasar atau pekan pada wilayah Senapelan, namun upaya ini gagal membuahkan hasil yang signifikan.

Inisiatif pendirian pasar tersebut dilanjutkan oleh putra Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah, yaitu Raja Muda yang bernama Muhammad Ali, kemudian mendapatkan gelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah. Walaupun letak pasar mengalami pergeseran di kawasan saat ini dikenal sebagai Pelabuhan Pekanbaru, wilayah tersebut secara bertahap berkembang menjadi permukiman yang padat. Berdasarkan catatan yang ditulis oleh Imam Suhil Siak, kawasan Senapelan kemudian akrab dengan nama 'Pekanbaru' yang didirikan atau ditetapkan secara legal pada hari Selasa, 21 Rajab 1204 Hijriah atau pada kalender masehi 23 Juni 1784 M. Peresmian tersebut diresmikan Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah pada masa Sultan Yahya yang memerintah. Hal tersebut menjadi dasar hari resmi Kota Pekanbaru didirikan.

Pada tahun 2020, wilayah Pekanbaru diklasifikasikan sebagai kota yang memiliki penduduk terbesar ketiga yang ada di Pulau Sumatera, berada di

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bawah Medan dan Palembang dalam hal jumlah populasi. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Pekanbaru berkontribusi pada peningkatan jumlah penduduk. Etnis Minangkabau menjadi kelompok populasi terbesar dengan proporsi sekitar 37,96% dan umumnya berprofesi sebagai tenaga profesional serta pedagang. Di samping itu, sejumlah kelompok etnis dengan populasi yang cukup signifikan juga mendiami wilayah ini, antara lain etnis Melayu yang umumnya tersebar di wilayah pesisir, Jawa, Batak, dan pendatang Tionghoa. Pemindahan pusat pemerintahan Provinsi Riau dari Tanjung Pinang ke Pekanbaru pada tahun 1959 memberikan dampak yang substansial terhadap dominasi etnis Melayu dalam struktur birokrasi pemerintahan kota. Akan tetapi, sejak tahun 2002, dominasi tersebut mulai menurun seiring dengan adanya pemecahan wilayah baru yakni Kepulauan Riau.

**Tabel 4. 1**  
**Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2024**

Jumlah penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2024	
Payung Sekaki	101.966
Tuahmadani	171.586
Binawidya	84.214
Bukit Raya	110.783
Marpoyan Damai	155.880
Tenayan Raya	120.292
Kulim	62.472
Limapuluh	45.936
Sail	26.348
Pekanbaru Kota	27.187
Sukajadi	48.574
Senapelan	38.700
Rumbai	104.970
Rumbai Barat	31.506
Rumbai Timur	37.185

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah penduduk Kota Pekanbaru tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk di setiap kecamatan menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Kecamatan Marpoyan Damai memiliki jumlah penduduk terbesar, yaitu sebanyak 155.880 jiwa, sedangkan kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit adalah Sail, yaitu sebanyak 26.348 jiwa. Perbedaan jumlah penduduk ini mencerminkan ketidakmerataan kepadatan penduduk antar kecamatan di Kota Pekanbaru. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi pasar, karakteristik konsumen, serta tingkat kebutuhan masyarakat di masing-masing kecamatan berbeda-beda. Oleh karena itu, data jumlah penduduk ini menjadi dasar penting dalam menentukan wilayah penelitian serta dalam mempertimbangkan besarnya populasi yang relevan untuk pengambilan sampel penelitian.

**Tabel 4. 2**  
**Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2024**

Status Pekerjaan Utama	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Berusaha sendiri	46.657	49.640	96.297
Berusaha dibantu buruh tidak tetap/buruh tidak dibayar	26.320	17.567	43.887
Berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar	24.990	7.955	32.945
Buruh/Karyawan/Pegawai	161.321	88.253	249.574
Pekerja bebas	14.540	2.245	16.785
Pekerja keluarga/tak dibayar	18.122	29.224	47.346
<b>Total</b>	<b>291.950</b>	<b>194.884</b>	<b>486.834</b>

Sumber: Data Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk Kota Pekanbaru tahun 2024 bekerja sebagai buruh/karyawan/pegawai, dengan jumlah 249.574 orang, yang didominasi oleh laki-laki. Sementara itu, jenis

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pekerjaan dengan jumlah paling sedikit adalah pekerja bebas, yaitu sebanyak 16.785 orang. Secara keseluruhan, jumlah penduduk yang bekerja didominasi oleh laki-laki sebanyak 291.950 orang, dibandingkan perempuan sebanyak 194.884 orang. Data ini menunjukkan bahwa struktur ketenagakerjaan di Kota Pekanbaru didominasi oleh sektor pekerjaan formal, yang mencerminkan potensi daya beli dan karakteristik ekonomi masyarakat sebagai dasar pertimbangan dalam penelitian. Hal ini relevan dengan target pasar Cafe Samara yang menasar kalangan pekerja profesional yang membutuhkan tempat untuk bekerja dan bersantai.

**Tabel 4. 3**  
**Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendapatan Tahun 2020**

Rentang Pendapatan (RP)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 2.000.000	115	71%
2.000.000 – 7.000.000	36	22%
7.000.000 – 12.000.000	4	3%
>12.000.000	6	4%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, Survei Pendapatan 2020

Berdasarkan tabel 4.3, Survei Pendapatan Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru tahun 2020 menunjukkan distribusi pendapatan penduduk yang didominasi kelompok berpenghasilan rendah, dengan 115 responden atau 71% memiliki pendapatan di bawah Rp2.000.000 per bulan dari total 162 responden. Kelompok pendapatan menengah Rp2.000.000 hingga Rp7.000.000 mencakup 36 responden (22%), sementara pendapatan Rp7.000.000 hingga Rp12.000.000 hanya 4 responden (3%), dan di atas Rp12.000.000 sebanyak 6 responden (4%). Kesimpulan utama menggambarkan kondisi ekonomi Pekanbaru di mana mayoritas penduduk bergantung pada pendapatan minim, sehingga berimplikasi

pada pola konsumsi dan strategi penetapan harga. Cafe Samara menyesuaikan strategi harga dengan kondisi ini dengan menawarkan menu yang terjangkau namun tetap berkualitas, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai segmen pasar.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian Cafe Samara pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru", maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa. Sosial media menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena mahasiswa aktif mencari informasi, promo, dan review melalui platform digital sebelum melakukan pembelian.
2. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang menentukan mahasiswa dalam membeli di Cafe Samara. Selama harga masih dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas serta pengalaman yang diperoleh, maka harga tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.
3. Variasi Menu tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pilihan menu yang ditawarkan oleh Cafe Samara belum tentu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Meskipun variasi menu dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen, namun dalam penelitian ini mahasiswa tidak menjadikan keberagaman menu sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Variasi Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan ditolak.

Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, dan Variasi Menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cafe Samara. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 70,1% variasi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian di Cafe Samara, sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Namun, berdasarkan hasil pengujian secara parsial, tidak semua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan. Variabel Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Persepsi Harga dan Variasi Menu tidak berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis yang berkaitan dengan kedua variabel tersebut dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, tidak semua faktor yang diuji secara individu memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Cafe Samara.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Cafe Samara. Promosi melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, serta

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Sementara itu, Persepsi Harga dan Variasi Menu tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, selama harga yang ditawarkan masih dalam batas yang wajar dan menu yang tersedia sudah cukup memenuhi kebutuhan konsumen.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Sosial Media Marketing

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka Cafe Samara disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial. Cafe Samara perlu meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan dengan menampilkan foto dan video menu yang menarik, informasi promo, serta suasana kafe yang dapat menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten serta interaksi yang aktif dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, maupun fitur interaktif seperti story dan live juga perlu ditingkatkan. Dengan strategi sosial media marketing yang lebih kreatif dan konsisten, diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Cafe Samara.

### 2. Persepsi Harga

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Persepsi

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak Cafe tetap perlu menjaga harga agar tetap sesuai dengan daya beli mahasiswa. Penetapan harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk serta pengalaman yang diberikan akan membantu mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 3. Variasi Menu

Sejalan dengan kesimpulan bahwa variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Cafe Samara disarankan untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan menu. Penambahan menu baru dan menjaga ketersediaan menu dapat meningkatkan ketertarikan serta mendorong pembelian ulang.

### 4. Bagi Mahasiswa sebagai Konsumen

Mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan informasi yang tersedia, baik dari media sosial maupun pengalaman sebelumnya, dalam mengambil keputusan pembelian sehingga keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

### 5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, store atmosphere, atau kepuasan pelanggan, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek dan responden yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, W., Kusuma, A., & Wijaya, T. (2024). Indikator keputusan pembelian konsumen dalam era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 16(2), 145-158.
- Andrade, C. (2021). Understanding the difference between independent and dependent variables. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86-87. <https://doi.org/10.1177/0253717620977596>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Broniarczyk, S. M. (2008). Product assortment. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 755-779). Psychology Press.
- Caswito, R., Pratama, D., & Nugroho, A. (2025). Keputusan pembelian konsumen di era omnichannel: Studi perilaku konsumen Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 34-48.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, Y., Li, X., & Sun, M. (2024). The impact of differential pricing on purchase decisions: The mediating role of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103589>
- Christian, A., & Mariah, S. (2022). Pengaruh price perception, social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Kertas Titik Koma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(3), 234-247.
- Collins, M., Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2021). Manajemen pemasaran dalam perspektif modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13(2), 112-125.
- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. (2025). Pengaruh variasi menu, cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(1), 67-82.
- Diantanti, R. (2025). Pengaruh variasi menu dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri food and beverage. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(2), 189-203.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fajariana, D. (2025). Pengaruh social media promotion, menu variations, dan price bundling terhadap purchasing decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 18(1), 45-62.
- Farisi, A., & Rahmawati, N. (2025). Pengaruh media sosial dan persepsi harga terhadap impulsive buying dengan emosi positif sebagai mediator. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 14(2), 156-173.
- Ferguson, J. L., Ellen, P. S., & Bearden, W. O. (2015). Procedural and distributive fairness: Determinants of overall price fairness. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 145-158. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2231-z>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2017-0034>
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2017). *Pricing and the sales force*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315297071>
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). The variety of an assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527-546. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.4.527>
- Ika Cibro, Puan Maharani, & Yosi Aguspihana. (2025). Analisis pengaruh social digital marketing Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop di Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 10(1), 78-94.
- Indonesia.go.id. (2024). *Sektor manufaktur jadi penopang ekonomi Indonesia*. Diakses dari <https://www.indonesia.go.id>
- Kahn, B. E., & Lehmann, D. R. (1991). Modeling choice among assortments. *Journal of Retailing*, 67(3), 274-299.
- Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533. <https://doi.org/10.1086/380286>
- Kemalasar, P., & Widyasari, R. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, social media marketing, online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Digital*, 11(3), 201-218.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Komara, A., & Yunita, S. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 134-149.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Lancaster, K. J. (1990). The economics of product variety: A survey. *Marketing Science*, 9(3), 189-206. <https://doi.org/10.1287/mksc.9.3.189>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (2015). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>
- Mahilda, R., & Achmad, F. (2025). Pengaruh social media marketing, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Titikalamangsa Deltasari di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 15(1), 89-105.
- Nurasmi, T., & Andriana, V. (2024). Kepercayaan sebagai mediator pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 17(2), 178-195.
- Pricer24. (2024). *Understanding price perception and its impact on consumer behavior*. Diakses dari <https://www.pricer24.com>
- ResearchGate. (2025). Pengaruh varian menu, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Cez-Ros. *Conference Proceedings: Marketing and Consumer Behavior*, 45-58.
- Rumengan, M. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri food and beverage. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(3), 223-239.
- Sachlan, R., Seran, S., & Collins, M. (2025). Strategi pemasaran di era transformasi digital. *Jurnal Manajemen Strategis*, 12(1), 56-73.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi Ketiga). Alfabeta.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>

Syahputri, R., Widayat, W., & Amirullah, A. (2023). Kerangka berpikir dalam penelitian kuantitatif: Konsep dan aplikasi. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 14(2), 201-217.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2023). *Manajemen pemasaran kontemporer*. Penerbit Andi.

Tsalis, T., Malamateniou, F., & Koulouriotis, D. (2024). Price perception and its effect on purchase decisions in the food and beverage industry. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 156-170. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2023-6234>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Wahyuningtyas, R., & Habib, A. (2024). Proses keputusan pembelian konsumen: Pendekatan multidimensional. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(3), 267-283.

Widayat, W., & Amirullah, A. (2023). *Metodologi penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Graha Ilmu.

Wulandari, S., & Mulyanto, H. (2024). Tipe-tipe perilaku pembelian konsumen dalam keputusan pembelian. *Jurnal Riset Konsumen*, 15(4), 334-351.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Yang, S., & Mattila, A. S. (2016). The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 64-71. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.002>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2021). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101024.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101024>

Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2024). *Kota Pekanbaru dalam angka 2024*. BPS Kota Pekanbaru. <https://pekanbarukota.bps.go.id/>

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik demografi Indonesia 2024*. BPS Indonesia. <https://www.bps.go.id>

Hanaysha, J. R. (2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*. PSU Research Review, 2(1), 7–2, <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

Chernev, A. (2012). *Product Assortment and Consumer Choice: An Interdisciplinary Review*. Foundations and Trends® in Marketing, 6(1), 1–61. Tersedia secara daring: [https://chernev.com/wp-content/uploads/2017/02/ProductAssortmentReview\\_Chernev\\_2012.pdf](https://chernev.com/wp-content/uploads/2017/02/ProductAssortmentReview_Chernev_2012.pdf)

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 8). Semarang: Universitas Diponegoro.

Wulandari, A., & Seprini, S. (2025). Pengaruh variasi menu dan pengalaman konsumen terhadap minat berkunjung kembali yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen Nasi Uduk Permata Pasir Pengaraian. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6), 876–889. <https://journal.uir.ac.id/index.php/naafi>

Mufian, H. F., & NS, B. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Chiclin. *eCo-Buss*, 7(1), 1–10. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ecobuss/article/view/876>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN VARIASI MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE SAMARA PADA MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU

#### KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya Vivi Ramadayani, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul : " Pengaruh Sosial Media Marketing, Persepsi Harga, Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Samara pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru"

Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Partisipasi Anda sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

#### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Berilah tanda ceklis pada jawaban anda.

#### B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Usia :
  - >17 Tahun
  - 25-34 Tahun
  - 17-24 Tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Universitas
  - Uin Suska Riau
  - Universitas Riau
  - Universitas Islam Riau
  - Universitas Muhammadiyah Riau
  - Universitas Abdurrah

**B. Pertanyaan Seputar Sosial Media Marketing**

Apakah anda pernah mengunjungi cafe samara ?

- Ya
- Tidak

**Sosial Media Marketing (X1)**

No	Pertanyaan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Konten media sosial Cafe Samara menarik dan menghibur untuk dilihat.						
2	Saya menikmati konten yang dibagikan oleh Cafe Samara di media sosial.						
3	Konten media sosial Cafe Samara membuat saya terhibur dan tidak membosankan.						
4	Cafe Samara responsif dalam menanggapi komentar dan pertanyaan di media sosial.						
5	Saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan Cafe Samara melalui media sosial.						

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pertanyaan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
6	Cafe Samara aktif berkomunikasi dengan followers di media sosial.						
7	Informasi yang dibagikan Cafe Samara di media sosial sesuai dengan preferensi saya.						
8	Saya sering melihat review positif tentang Cafe Samara di media sosial.						
9	Rekomendasi dari teman atau mahasiswa lain di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk membeli di Cafe Samara						
10	Testimoni pelanggan di media sosial membuat saya lebih percaya terhadap Cafe Samara						
	Jumlah						

**Persepsi Harga (X2)**

No	Pertanyaan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Penetapan harga ganjil di Cafe Samara membuat saya lebih tertarik untuk membeli.						
2	Saya membandingkan harga produk Cafe Samara dengan cafe lain sebelum membeli.						



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Variasi Menu (X3)**

No	Pertanyaan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Penetapan harga ganjil di Cafe Samara membuat saya lebih tertarik untuk membeli.						
2	Saya membandingkan harga produk Cafe Samara dengan cafe lain sebelum membeli.						
3	Harga produk Cafe Samara lebih kompetitif dibandingkan cafe sejenis di Pekanbaru.						
4	Paket bundling di Cafe Samara (makanan + minuman) lebih menguntungkan.						
5	Informasi harga yang ditampilkan membantu saya menilai kewajaran harga produk.						
6	Saya merasa harga di Cafe Samara wajar berdasarkan pengalaman di cafe lain.						
7	Harga menu di Cafe Samara terjangkau untuk mahasiswa.						
8	Harga di Cafe Samara sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.						
9	Harga menu di Cafe Samara transparan dan jelas.						



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pertanyaan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
	ditawarkan						
7	Saya akan merekomendasikan Cafe Samara kepada teman/keluarga						
8	Perbandingan antara harga dan kualitas produk Cafe Samara sangat memuaskan						
9	Fasilitas Cafe Samara mendukung aktivitas saya (WiFi, colokan listrik, AC)						
10	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di Cafe Samara di masa mendatang						
	Jumlah						

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	41	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	37	3	3	4	5	5	4	4	3	4	5	40	4	4	5	4	2	3	4	4	4	5	39		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	2	5	4	2	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37		
4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	40	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	
6	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	27	3	2	5	3	3	1	3	2	4	1	27	3	5	3	3	1	1	1	2	2	2	23	3	2	1	1	1	5	4	1	1	3	22		
7	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36		
8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37	
9	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	35	4	4	4	3	5	3	4	4	2	3	36	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	40	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5	36		
10	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	35	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40		
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
13	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47		
14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33	
15	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	32	2	5	3	3	5	3	3	4	4	3	35	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	31		
16	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	2	4	3	4	4	4	4	3	5	3	36		
17	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	28		
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
20	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44	4	5	4	5	4	5	5	4	45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45		
21	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	
22	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	36	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	34	5	5	4	3	3	3	3	3	3	35	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	39			
23	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	43	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	39		
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38		
26	4	5	2	4	4	3	4	4	5	4	39	3	2	4	2	4	4	4	5	4	2	34	5	4	4	5	4	4	4	3	4	41	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	42			
27	3	3	3	4	4	3	3	3	1	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	3	4	5	3	3	5	2	37	4	4	3	3	5	5	3	3	4	3	37		
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42		



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

29	3	3	2	3	4	3	3	4	5	5	35	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	40	4	4	5	5	5	5	2	5	5	45	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	37
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	44
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	38
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	39	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	42	5	4	5	4	4	4	3	3	4	40	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43	
37	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37	
38	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	
39	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	
40	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	30	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32	4	2	3	4	4	4	4	2	4	3	34	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	36
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
43	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
45	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	36	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	33	4	4	3	4	4	4	4	4	39	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	31	
46	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	34	2	4	3	5	4	3	2	4	4	3	34	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	31	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	33
47	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	41	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	43	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
48	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	40	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	43	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	43	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	45
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	
51	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	39	
53	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40	
54	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5	41	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	40	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	44
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	27	
57	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	



88	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	38	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
89	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	41	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	43	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
90	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	40	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	39	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
91	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	40	
92	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
93	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	39	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
94	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	44	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	43	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	45	
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	39	
96	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	41	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44	

a Riau

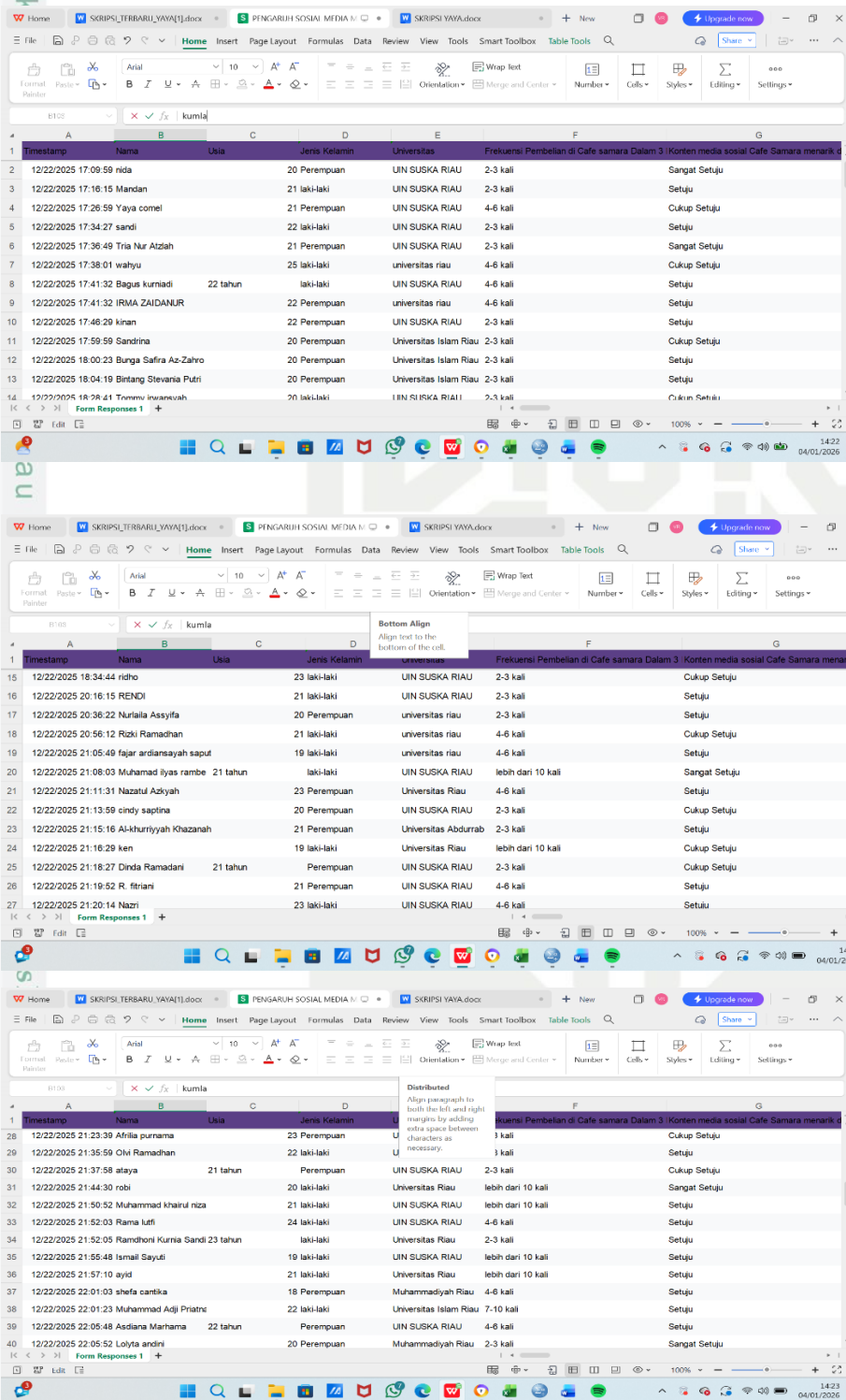
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

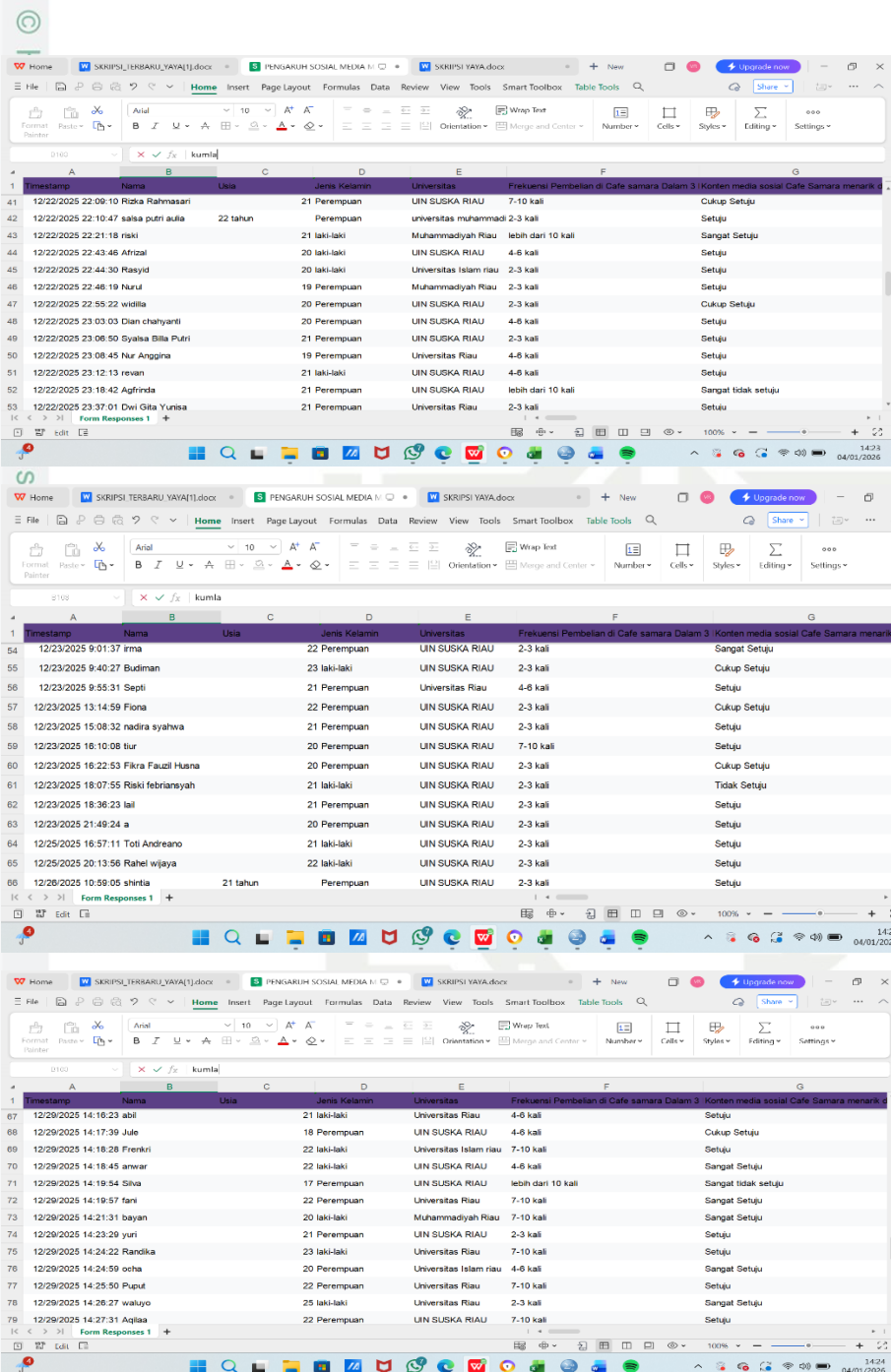
### Lampiran 3. Rekapitan Jawaban



Timestamp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Universitas	Frekuensi Pembelian di Cafe samara Dalam 3 /Konten media sosial Cafe Samara menarik
12/22/2025 17:09:59	nida		Perempuan	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali
12/22/2025 17:16:15	Mandan		21 laki-laki	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali
12/22/2025 17:26:59	Yaya comel		21 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	4-6 kali
12/22/2025 17:34:27	sandi		22 laki-laki	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali
12/22/2025 17:36:49	Tri Nur Atziah		21 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali
12/22/2025 17:38:01	wahyu		25 laki-laki	universitas riau	4-6 kali
12/22/2025 17:41:32	Bagus kurniadi	22 tahun	laki-laki	UIN SUSKA RIAU	4-6 kali
12/22/2025 17:41:32	IRMA ZAIDANUR		22 Perempuan	universitas riau	4-6 kali
12/22/2025 17:46:29	kinan		22 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali
12/22/2025 17:59:59	Sandrina		20 Perempuan	Universitas Islam Riau	2-3 kali
12/22/2025 18:00:23	Bunga Safira Az-Zahro		20 Perempuan	Universitas Islam Riau	2-3 kali
12/22/2025 18:04:19	Bintang Stevania Putri		20 Perempuan	Universitas Islam Riau	2-3 kali
12/22/2025 18:28:41	Tommy insanevah		10 laki-laki	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali
12/22/2025 18:34:44	ridho		23 laki-laki	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali
12/22/2025 20:16:15	RENDI		21 laki-laki	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali
12/22/2025 20:36:22	Nurtalia Assyifa		20 Perempuan	universitas riau	2-3 kali
12/22/2025 20:56:12	Rizki Ramadhan		21 laki-laki	universitas riau	4-6 kali
12/22/2025 21:05:49	fajar ardiansyah sapat		19 laki-laki	universitas riau	Setuju
12/22/2025 21:08:03	Muhamad iyas rambe	21 tahun	laki-laki	UIN SUSKA RIAU	lebih dari 10 kali
12/22/2025 21:11:31	Nazatul Adzyah		23 Perempuan	Universitas Riau	4-6 kali
12/22/2025 21:13:59	cindy saptina		20 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali
12/22/2025 21:15:16	Al-khurryyah Khazannah		21 Perempuan	Universitas Abdurrah	2-3 kali
12/22/2025 21:16:29	ken		19 laki-laki	Universitas Riau	lebih dari 10 kali
12/22/2025 21:18:27	Dinda Ramadani	21 tahun	Perempuan	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali
12/22/2025 21:19:52	R. Fitriani		21 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	4-6 kali
12/22/2025 21:20:14	Nazri		23 laki-laki	UIN SUSKA RIAU	4-6 kali
12/22/2025 21:23:39	Afrila purnama		23 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	3 kali
12/22/2025 21:35:59	Olvi Ramadhan		22 laki-laki	UIN SUSKA RIAU	3 kali
12/22/2025 21:37:58	ataya	21 tahun	Perempuan	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali
12/22/2025 21:44:30	robi		20 laki-laki	Universitas Riau	lebih dari 10 kali
12/22/2025 21:50:52	Muhammad khairul riza		21 laki-laki	UIN SUSKA RIAU	lebih dari 10 kali
12/22/2025 21:52:03	Rama lutfi		24 laki-laki	UIN SUSKA RIAU	4-6 kali
12/22/2025 21:52:05	Ramdhoni Kurria Sandi	23 tahun	laki-laki	Universitas Riau	2-3 kali
12/22/2025 21:55:48	Ismail Sayuti		19 laki-laki	UIN SUSKA RIAU	lebih dari 10 kali
12/22/2025 21:57:10	ayid		21 laki-laki	Universitas Riau	lebih dari 10 kali
12/22/2025 22:01:03	shefa cantika		18 Perempuan	Muhammadiyah Riau	4-6 kali
12/22/2025 22:01:23	Muhammad Adji Priatno		22 laki-laki	Universitas Islam Riau	7-10 kali
12/22/2025 22:05:48	Asdiana Marhama	22 tahun	Perempuan	UIN SUSKA RIAU	4-6 kali
12/22/2025 22:05:52	Lolyta andini		20 Perempuan	Muhammadiyah Riau	2-3 kali

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

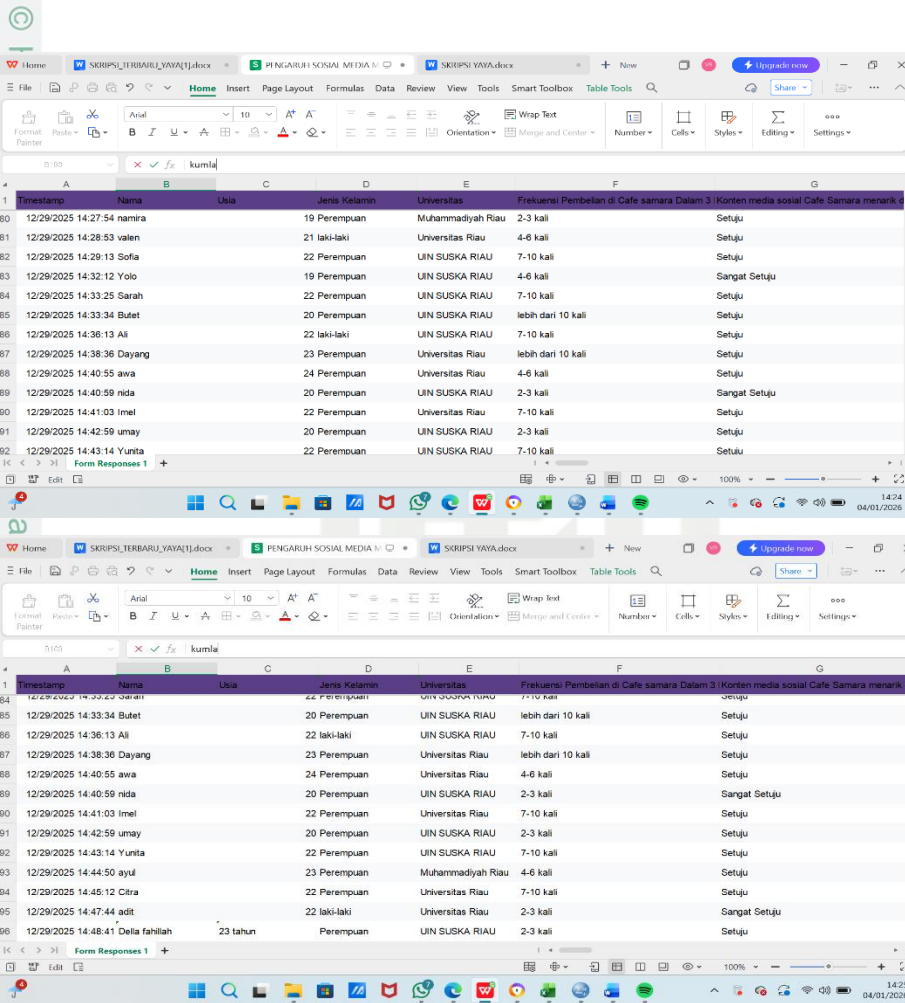
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Timestamp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Universitas	Frekuensi Pembelian di Cafe samara Dalam 3	Konten media sosial Cafe Samara menarik
12/22/2025 22:09:10	Rizka Rahmasari		21 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	7-10 kali	Cukup Setuju
12/22/2025 22:10:47	salsa putri aulia	22 tahun	Perempuan	universitas muhammadi	2-3 kali	Setuju
12/22/2025 22:21:18	riski		21 laki-laki	Muhammadiyah Riau	lebih dari 10 kali	Sangat Setuju
12/22/2025 22:43:48	Afrizal		20 laki-laki	UIN SUSKA RIAU	4-6 kali	Setuju
12/22/2025 22:44:30	Rasyid		20 laki-laki	Universitas Islam riau	2-3 kali	Setuju
12/22/2025 22:48:19	Narud		19 Perempuan	Muhammadiyah Riau	2-3 kali	Setuju
12/22/2025 22:55:22	widilla		20 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali	Cukup Setuju
12/22/2025 23:03:03	Dian charyanti		20 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	4-6 kali	Setuju
12/22/2025 23:06:50	Syalka Billa Putri		21 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali	Setuju
12/22/2025 23:08:45	Nur Anggina		19 Perempuan	Universitas Riau	4-6 kali	Setuju
12/22/2025 23:12:13	revan		21 laki-laki	UIN SUSKA RIAU	4-6 kali	Setuju
12/22/2025 23:18:42	Agfinda		21 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	lebih dari 10 kali	Sangat tidak setuju
12/22/2025 23:37:01	Dwi Gita Yusisa		21 Perempuan	Universitas Riau	2-3 kali	Setuju

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Timestamp	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Universitas	Frekuensi Pembelian di Cafe samara Dalam 3	Konten media sosial Cafe Samara menarik
12/29/2025 14:27:54	namira		19 Perempuan	Muhammadiyah Riau	2-3 kali	Setuju
12/29/2025 14:28:53	valen		21 laki-laki	Universitas Riau	4-6 kali	Setuju
12/29/2025 14:29:13	Sofia		22 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	7-10 kali	Setuju
12/29/2025 14:32:12	Yolo		19 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	4-6 kali	Sangat Setuju
12/29/2025 14:33:25	Sarah		22 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	7-10 kali	Setuju
12/29/2025 14:33:34	Butet		20 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	lebih dari 10 kali	Setuju
12/29/2025 14:36:13	Ali		22 laki-laki	UIN SUSKA RIAU	7-10 kali	Setuju
12/29/2025 14:38:36	Dayang		23 Perempuan	Universitas Riau	lebih dari 10 kali	Setuju
12/29/2025 14:40:55	awa		24 Perempuan	Universitas Riau	4-6 kali	Setuju
12/29/2025 14:40:59	nida		20 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali	Sangat Setuju
12/29/2025 14:41:03	Imel		22 Perempuan	Universitas Riau	7-10 kali	Setuju
12/29/2025 14:42:59	umay		20 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	2-3 kali	Setuju
12/29/2025 14:43:14	Yunita		22 Perempuan	UIN SUSKA RIAU	7-10 kali	Setuju

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Lampiran 4. Hasil uji validitas Instrumen Penelitian

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Sosial Media Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.712**	.623**	.692**	.628**	.428**	.691**	.677**	.552**	.582**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.712**	1	.720**	.781**	.730**	.452**	.613**	.576**	.551**	.556**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.623**	.720**	1	.795**	.672**	.545**	.696**	.642**	.495**	.559**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.692**	.781**	.795**	1	.706**	.556**	.652**	.646**	.531**	.553**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.628**	.730**	.672**	.706**	1	.599**	.701**	.541**	.588**	.644**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

X1.6	Pearson Correlation	.428**	.452**	.545**	.556**	.599**	1	.571**	.503**	.506**	.417**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.691**	.613**	.696**	.652**	.701**	.571**	1	.750**	.619**	.628**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.677**	.576**	.642**	.646**	.541**	.503**	.750**	1	.705**	.723**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	.552**	.551**	.495**	.531**	.588**	.506**	.619**	.705**	1	.689**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation	.582**	.556**	.559**	.553**	.644**	.417**	.628**	.723**	.689**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Sosial Media Marketing	Pearson Correlation	.806**	.832**	.839**	.859**	.842**	.690**	.850**	.830**	.770**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Persepsi harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.515**	.579**	.492**	.468**	.589**	.610**	.553**	.413**	.571**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.515**	1	.428**	.418**	.588**	.478**	.537**	.558**	.537**	.569**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.579**	.428**	1	.514**	.511**	.389**	.455**	.479**	.396**	.573**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.492**	.418**	.514**	1	.538**	.597**	.536**	.467**	.481**	.649**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.468**	.588**	.511**	.538**	1	.654**	.640**	.550**	.446**	.542**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.589**	.478**	.389**	.597**	.654**	1	.721**	.575**	.421**	.599**	.782**
	Sig. (2-tailed)											
	N											

Hak	1. D	2. D	a	b									
Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
X2.7 Pearson Correlation			.610**	.537**	.455**	.536**	.640**	.721**	1	.683**	.558**	.566**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8 Pearson Correlation			.553**	.558**	.479**	.467**	.550**	.575**	.683**	1	.713**	.651**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.9 Pearson Correlation			.413**	.537**	.396**	.481**	.446**	.421**	.558**	.713**	1	.546**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.10 Pearson Correlation			.571**	.569**	.573**	.649**	.542**	.599**	.566**	.651**	.546**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Persepsi Harga	Pearson Correlation		.760**	.740**	.693**	.742**	.768**	.782**	.822**	.815**	.721**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Variasi Menu
X3.1	Pearson Correlation	1	.734**	.652**	.580**	.592**	.551**	.441**	.455**	.567**	.541**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.734**	1	.641**	.548**	.405**	.446**	.330**	.566**	.557**	.622**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.652**	.641**	1	.742**	.641**	.598**	.557**	.559**	.595**	.565**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.580**	.548**	.742**	1	.764**	.669**	.645**	.532**	.621**	.570**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.592**	.405**	.641**	.764**	1	.736**	.687**	.414**	.558**	.482**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.551**	.446**	.598**	.669**	.736**	1	.657**	.450**	.668**	.465**	.789**
	Sig. (2-tailed)											
	N											

Hak	1. D	2. D	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
X3.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.441**	.330**	.557**	.645**	.687**	.657**	1	.613**	.582**	.526**	.766**
X3.8	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.455**	.566**	.559**	.532**	.414**	.450**	.613**	1	.703**	.625**	.761**
X3.9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.567**	.557**	.595**	.621**	.558**	.668**	.582**	.703**	1	.667**	.833**
X3.10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.541**	.622**	.565**	.570**	.482**	.465**	.526**	.625**	.667**	1	.774**
Variasi Menu	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.768**	.741**	.826**	.841**	.789**	.789**	.766**	.761**	.833**	.774**	1

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

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.694**	.608**	.552**	.642**	.514**	.607**	.577**	.374**	.581**	.762**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.694**	1	.731**	.721**	.697**	.678**	.591**	.638**	.537**	.553**	.850**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.608**	.731**	1	.727**	.585**	.496**	.567**	.700**	.514**	.547**	.808**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.552**	.721**	.727**	1	.678**	.539**	.583**	.687**	.583**	.657**	.836**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.642**	.697**	.585**	.678**	1	.618**	.633**	.677**	.562**	.601**	.832**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.514**	.678**	.496**	.539**	.618**	1	.667**	.522**	.529**	.529**	.755**
	Sig. (2- tailed)											
	N											

		2. D	1. D	1. D	1. D	1. D	1. D	1. D	1. D	1. D	1. D	1. D
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.607**	.591**	.567**	.583**	.633**	.667**	1	.718**	.607**	.669**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.577**	.638**	.700**	.687**	.677**	.522**	.718**	1	.642**	.697**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	.374**	.537**	.514**	.583**	.562**	.529**	.607**	.642**	1	.584**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	.581**	.553**	.547**	.657**	.601**	.529**	.669**	.697**	.584**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.762**	.850**	.808**	.836**	.832**	.755**	.822**	.853**	.740**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

## Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.783	11

### Sosial Media Marketing

#### Persepsi Harga

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.778	11

### Variasi Menu

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.781	11

### Keputusan Pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.782	11

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Lampiran 6. Output Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73343319
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.064
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

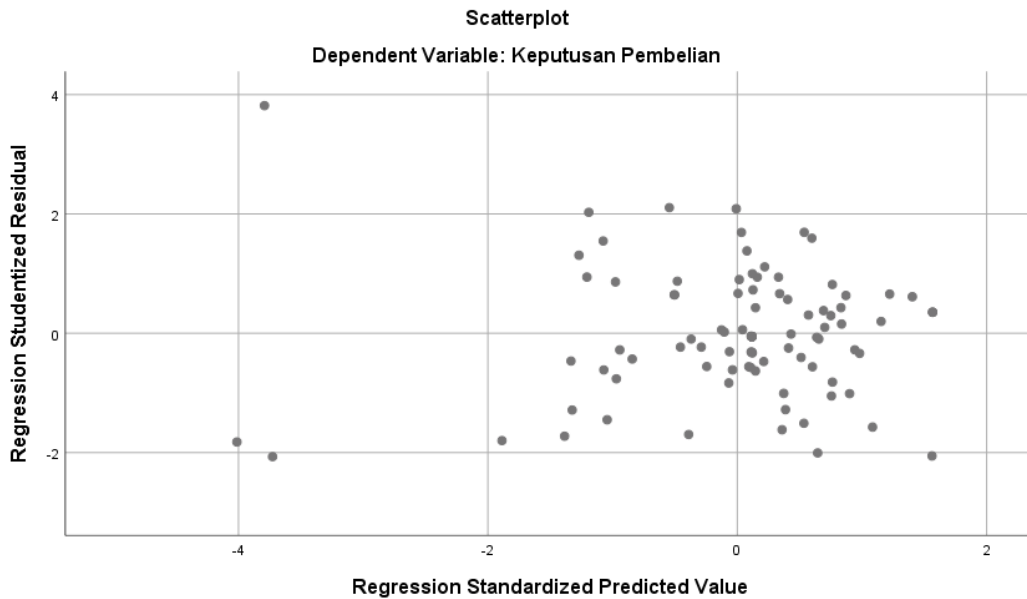
**2. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.307	2.376		2.654	.009		
Sosial Media Marketing	.646	.121	.668	5.339	.000	.201	4.971
Persepsi Harga	.029	.158	.028	.181	.857	.132	7.573
Variasi Menu	.173	.150	.168	1.155	.251	.150	6.679

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3 Uji Heterokedastisitas



### 4 Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.701	3.794	1.833

a. Predictors: (Constant), Variasi Menu , Sosial Media Marketing , Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

37:

#### Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.307	2.376			2.654	.009
Sosial Media Marketing	.646	.121	.668		5.339	.000
Persepsi Harga	.029	.158	.028		.181	.857
Variasi Menu	.173	.150	.168		1.155	.251

Lampiran  
7. Output  
Hasil Uji

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacu pada sumbernya.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi atau artikel ilmiah untuk keperluan lain.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Lampiran 8. Output Hasil Uji Statistik Parsial (Uji-t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.307	2.376		2.654	.009
Sosial Media Marketing	.646	.121	.668	5.339	.000
Persepsi Harga	.029	.158	.028	.181	.857
Variasi Menu	.173	.150	.168	1.155	.251

**Lampiran 9. Output Hasil Uji Statistik Simultan (Uji-f)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3245.747	3	1081.916	75.169	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1324.160	92	14.393		
	Total	4569.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi Menu , Sosial Media Marketing, Persepsi Harga

**Lampiran 10. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.701	3.79382	1.833

a. Predictors: (Constant), Variasi Menu , Sosial Media Marketing, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ran, penulisan nium and ujijadii suatu masalah.



## Lampiran 11. Dokumentasi

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU