

ABSTRAK

Nama : Ifvac Vara Azzerah
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Media Sosial, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buket Pada Toko Kadoestetik Lhokseumawe

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media Sosial, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buket Pada Toko Kadoestetik Lhokseumawe secara parsial. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 responden. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji-t (parsial) dan koefisien determinasi R^2 . Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023 dan nilai t_{hitung} sebesar $2.302 > t_{tabel}$ yaitu 1,661, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Sementara itu, variabel Keragaman Produk memiliki nilai signifikansi 0,005 dan t_{hitung} $4,777 > t_{tabel}$, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Selanjutnya, variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi 0,012 dan t_{hitung} $2,915 > t_{tabel}$ yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Media Sosial, Keragaman Produk dan harga terhadap Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : Media Sosial, Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Ifvac Vara Azzerah
Study Program : Management
Title : The influence of social media, product variety and price on purchase
Decisions of Bouquets at Kadoestetik Store Lhokseumawe

This research aims to determine the influence of Social Media, Product Variety, and Price on the Purchase Decisions of Bouquets at Kadoestetik Store Lhokseumawe on a partial basis. The data used in this study is primary data obtained through a questionnaire distributed to 100 respondents. The questionnaire testing included validity and reliability tests using Cronbach's Alpha method. Classical assumption tests were conducted, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Hypothesis testing utilized the t-test (partial) and the coefficient of determination (R^2). The data analysis technique employed was multiple linear regression using SPSS version 26. The results indicate that the Social Media variable has a significance value of 0.023 and a t-value of 2.302 > t-table value of 1.661, indicating a positive and significant influence on Purchase Decisions. Thus, the first hypothesis is accepted. Meanwhile, the Product Variety variable has a significance value of 0.005 and a t-value of 4.777 > t-table, meaning it has a positive and significant influence on Purchase Decisions, leading to the acceptance of the second hypothesis. Furthermore, the Price variable shows a significance value of 0.012 and a t-value of 2.915 > t-table, which indicates a positive and significant influence on Purchase Decisions, thus accepting the third hypothesis. In conclusion, it can be stated that, on a partial basis, Social Media, Product Variety, and Price positively and significantly influence Purchase Decisions.

Keywords : Social Media, Product Variety, Price, Purchase Decisions