



pertama kali di Apartemen Gading Nias, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Kemudian, Cheapinn mulai mengembangkan bisnisnya di daerah Jakarta Timur dan Bekasi. Saat ini, Cheapinn memiliki 6 cabang dan akan terus bertambah.

Tingginya mobilitas masyarakat akibat bekerja di hari kerja dan tingginya waktu yang dihabiskan masyarakat di jalan, membuat munculnya keinginan atau kebutuhan masyarakat untuk refreshing atau menjernihkan pikiran. Karena kebutuhan masyarakat tersebut, industri perhotelan bertumbuh pesat.

Seiring dengan berkembangnya industri Perhotelan, iklan dan harga yang tepat saat ini menjadi hal yang sangat penting bagi para pengusaha atau perusahaan yang bergerak di bidang penginapan atau perhotelan, karena sangat banyak penginapan yang menawarkan berbagai fasilitas unik, pilihan harga terbaik, lokasi, ukuran kamar, promo, dan keuntungan yang ditawarkan kepada tamu untuk mendapatkan hati dan loyalitas daripada tamu tersebut. Usaha penginapan juga merupakan komponen penting dalam sektor Pariwisata sebagai akomodasi untuk para wisatawan yang berasal dari berbagai daerah, negara, dan berbagai jenis lapisan masyarakat. Oleh karena itu, usaha penginapan merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang harus mengutamakan kualitas pelayanan yang terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Karena usaha penginapan memiliki target pasar yang sangat luas dan memiliki persaingan yang ketat, maka para pelaku usaha perhotelan perlu untuk memberikan harga yang terbaik, serta melakukan iklan yang efektif dan efisien untuk memikat minat para pelanggan untuk menginap di penginapan tersebut. Apabila harga yang diberikan bagus, iklannya menarik dan bagus, dan konsep yang ditawarkan unik, maka pelanggan akan berdatangan untuk mencoba menginap di penginapan tersebut. Selanjutnya, apabila pelanggan sudah menginap, dan pelanggan merasakan harganya cocok dan pelayanannya baik, maka pelanggan akan merasa puas dengan penginapan tersebut, dan mereka akan terus menerus datang untuk mengkonsumsi jasa dari penginapan tersebut.

Media sosial era ini sudah menjadi trend bagi komunikasi pemasaran. Menurut Nasrullah (2016) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial sekarang ini tidak hanya berfungsi untuk berkomunikasi satu sama lain, tetapi seiring berjalannya waktu media sosial juga digunakan untuk memasarkan produk barang atau jasa. Menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa mampu membantu pemasar untuk menjangkau target pasar yang lebih luas bahkan tidak terbatas, sehingga dapat meningkatkan income. 10 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut data We Are Social (2022) yaitu Whatsapp, Instragam, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, Facebook Massanger, Line, dan Pinters.

Media Sosial di Indonesia sangat diminati dan sangat berkembang pesat. Dikutip dari Laman *We Are Social* (www.wearesocial.com), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang. Menurut data tersebut, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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



3. Wilayah penelitian ini akan dilakukan di Bekasi.
4. Periode penelitian ini akan dilakukan dibulan Januari sampai dengan Maret 2023.

D. Rumusan Masalah

Mengacu pada batasan penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:
“Bagaimana Pengaruh Harga dan Iklan Media Sosial terhadap keputusan pembelian untuk menyewa apartemen harian di Cheapinn”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga sewa terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk menyewa apartemen harian di Cheapinn
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Media Sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk menyewa apartemen harian di Cheapinn

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi pihak – pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mengatur harga sewa dan membuat iklan-iklan di media sosial yang efektif dan efisien.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:673) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “The buyer’s decision about which brand to purchase.” Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, merek mana yang akan di beli.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan, untuk mendapatkan produk.

Iklan Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.



Hipotesis

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3 METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah Cheapinn. Dan subyek penelitian ini adalah tamu yang pernah menyewa di Cheapinn melebihi satu kali di Bekasi.

Variabel Penelitian

1. Harga (X1)
2. Iklan Media Sosial (X2)
3. Keputusan Pembelian (Y)

Teknik Pengambilan Sample

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling. Menurut Cooper & Schindler (2017:358), nonprobability sampling ialah teknik mengambil sample yang tidak memiliki peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pendekatan yang akan digunakan ialah judgement sampling, yakni teknik pengambilan sampel yang di lakukan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan di gunakan dalam penelitian ini ialah teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan pertanyaan meliputi harga, iklan media sosial, dan keputusan pembelian. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ialah pertanyaan tertutup. Dalam Menyusun Kuesioner tersebut, akan digunakan skala likert, yakni kuesioner tersebut akan berisi pertanyaan atau pernyataan dan responden akan diberikan pilihan skor. Pemberian skore pada skala ini adalah angka 1 sampai 5.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

A. Uji Validitas

Dikutip dari Imam Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan dengan tujuan mengukur sah atau valid tidak sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner bisa dianggap valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

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 dan tinjauan suatu masalah.

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

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
Hak Cipta oleh IBIKKG (Institut Teknologi dan Informatika Kwik Kian Gie)



B. Uji Reabilitas

C Dikutip dari Ghazali (2016:47-48), reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner bisa dianggap reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau selalu stabil dari waktu ke waktu.

2. Analisis Deskriptif

A. Analisis Persentase

Data yang telah dikumpul dari kuesioner dibuat menjadi table untuk kategori data secara keseluruhan, kemudian data dalam data tersebut akan dipersentasikan dengan tujuan mengetahui tingkatan ranking terhadap masing-masing pertanyaan. Analisis persentase digunakan dengan tujuan mengetahui karakteristik dari responden yang tertulis dalam profil responden dalam kuesioner. Profil responden dalam kuesioner adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase adalah sebagai berikut:

$$Fr = \frac{\text{Jumlah responden yang memilih}}{\text{Total responden}} \times 100\%$$

B. Rata-rata hitung

Rata-rata hitung ialah perjumlahan nilai pengamatan didalam sebuah distribusi yang dibagi dengan jumlah pengamatan. Cara untuk menghitung skor dengan menggunakan semua perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagikan dengan jumlah frekuensi.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata hitung

X_i = Skor (1, 2, 3, 4, 5)

n = Jumlah frekuensi

C. Rata-rata tertimbang

Berikut ini adalah Rumus digunakan untuk menghitung rata-rata tertimbang:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i \cdot X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tertimbang

$\sum F_i$ = Frekuensi

X_i = Bobot nilai

n = Jumlah responden

D. Rentang Skala

Rumus yang bisa digunakan untuk menghitung Rentang Skala adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



$$\text{Range} = \frac{m - p}{b}$$

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Keterangan:

m = rata-rata nilai tertinggi

p = rata-rata nilai terendah

b = jumlah kelas/banyaknya kategori

3 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Uji Asumsi Klasik

A Uji Normalitas

Dikutip dari Ghozali (2018:161), normality test atau istilah lain uji normalitas dinyatakan sebagai suatu bentuk pengukuran dalam melakukan pengujian terhadap normalitas data yang berdistribusi tidak normal maupun normal pada model regresi dengan residual atau istilah lain dimaknai “7tatisti pengganggu”. Terdapat dua 7tatis penyebab terjadinya kasus normalitas umum yaitu sebagai berikut :

- i) Penyebaran data residual dapat dinyatakan menjadi tidak normal apabila memiliki nilai himpunan data yang jauh dalam model regresi.
- ii) Terdapat data yang pada dasarnya tidak berdistribusi normal.

B Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) menjelaskan bahwa uji multikoelinearitas diharapkan dengan asumsi multikoelinearitas tidak terjadi, sehingga dilakukan pengujian terhadap tidak ada ataupun adanya korelasi antar variabel independen. Variabel – variabel mampu dinyatakan tidak orthogonal, apabila variabel bebas berkorelasi. Hal ini disebabkan oleh adanya nilai korelasi antarvariabel independen bernilai sama dengan nol pada variabel bebas.

Pengambilan keputusan:

1. Jika nilai tolerance ≥ 0.10 atau VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance < 0.10 atau VIF ≥ 10 maka terdapat multikolinieritas.

C Uji Heteroskedistitas

Menurut Ghozali (2018:137), mengemukakan pengujian ini adalah suatu bentuk pengukuran yang memiliki tujuan dalam menguji terjadinya perbedaan varian pada residual satu pengamat dengan pengamat lain dalam model regresi. Istilah “Homoskedastisitas” dinyatakan terjadi apabila residual antara satu observasi ke observasi lain memiliki variansi bernilai sama. Sebaliknya, istilah “Heteroskedastisitas” dinyatakan terjadi apabila residual antara satu observasi ke observasi lain memiliki variansi bernilai berbeda atau tidak sama.

Terdapat dua hipotesis yang menyatakan suatu model regresi dapat bernilai baik yaitu sebagai berikut :

- i) H_0 = tidak terdapat heteroskedastisitas.
- ii) H_a = terdapat heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Ganda

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Analisis ini menurut Sakaran dan Bougie (2017 : 39), menjelaskan bahwa regresi ini memakai lebih pada satu variabel bebas karna itu akan menunjukkan varian lain pada variabel terikat. Analisis ini akan memberikan rata-rata pada semua variabel secara benar dan urut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

X = Variabel bebas (kualitas produk, harga, layanan)

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel X1

β_2 = koefisien regresi variabel X2

e = Error

A Uji Keberatian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa uji keberartian model dimaksudkan untuk membuktikan apakah segala variabel bebas dalam model regresi secara bertepatan berpengaruh atas variabel terikat.

Dalam analisisnya, akan digunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Paling sedikit ada satu dari } \beta_i \neq 0$$

Keterangan: $i = 1, 2$

Maka, akan digunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig $F < 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka tolak H_0 , yang berarti regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
2. Jika nilai Sig $F > 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak tolak H_0 , yang artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk mem prediksikan Y.

Jika Hasil Uji F = tolak H_0 , maka akan dilakukan uji t.

B Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Dikutip dari Ghozali (2018:98) yang berpendapat bahwa uji t adalah sebuah bentuk pengukuran yang bertujuan untuk menafsirkan pengaruh masing – masing antara variable independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian.

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{01} : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh positif antar iklan terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antar iklan terhadap keputusan pembelian.



Dasar pengambilan keputusan yang digunakan:

- a. Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0
- b. Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

$H_{a2}: \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

$H_{a2}: \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan yang akan dipakai adalah sebagai berikut:

- a) Jika $\text{sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0
- b) Jika $\text{sig-t} > 0.05$, maka tidak tolak H_0

C Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97), mengemukakan uji R^2 yakni suatu bentuk pengukuran yang dipergunakan untuk mengetahui dan mengukur sebesar dan sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Uji R^2 bernilai antara 0 dan 1. Berikut ini adalah penjelasan untuk hipotesis dalam R^2 sebagai berikut :

- i) $R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- ii) $R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Cheapinn merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penginapan yang didirikan pada tahun 2017. Cheapinn saat ini berfokus di bidang penginapan berbasis apartemen harian. Cheapinn didirikan pada tahun 2017. Cheapinn menawarkan penginapan yang mulai dari harga 150rb-an saja. Saat ini, Cheapinn memiliki 6 cabang penginapan di Jakarta dan Bekasi, dan akan menambah lebih banyak lagi cabang di tahun ini di Jakarta, Bekasi, dan daerah lainnya. Kantor pusat Cheapinn saat ini berada di Apartemen Grand Kamala Lagoon JL. Chandrabhaga, Pekayonjaya, Bekasi Selatan, Jawa Barat.

Hadirnya Cheapinn di masyarakat, para pemilik apartemen yang bingung bagaimana cara menyewakan apartemen mereka dan bisa menghasilkan *income* dari apartemen merekapun akan sangat terbantu. Masyarakat yang sedang berpergian pun akan terbantu karena adanya penginapan yang harganya terjangkau di Cheapinn.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Uji Validitas

Telah dilakukan Uji validitas kepada 30 responden dengan menggunakan software SPSS 27. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila P-value < 0,05 dan factor loading > 0,361. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan hasil P-value untuk masing-masing butir pernyataan variabel harga, iklan media sosial dan keputusan pembelian < 0,05 dan factor loading untuk masing-masing butir pernyataan variabel harga > 0,361. Maka, butir pernyataan ketiga variabel adalah valid.
 - b. Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden dengan menggunakan software SPSS 27. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran relative konsisten bila pengukuran dilakukan berulang kali atau lebih. Dapat dikatakan reliabel apabila variable memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Dari 30 responden yang telah dikumpulkan, berikut hasilnya.

Pada hasil penelitian menunjukkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh nilai Cronbach's Alpha adalah 0.702 (Harga), 0.610 (Iklan Media Sosial), 0.676 (Keputusan Pembelian) yang lebih besar dari 0.60. Diperoleh kesimpulan bahwa item dari ketiga variabel reliabel moderat dan tinggi.
2. Analisis Deskriptif
 - a. Variabel Harga

Rata-rata keseluruhan pada variabel harga yaitu 4.59, yang berarti tanggapan dari responden Sangat Setuju terhadap semua pernyataan indikator Harga.
 - b. Variabel Iklan Media Sosial

Rata-rata keseluruhan pada variabel kualitas produk yaitu 4.66, yang berarti tanggapan dari responden Sangat Setuju terhadap semua pernyataan indikator Iklan Media Sosial.
 - c. Variabel Keputusan Pembelian

Rata-rata keseluruhan pada variabel keputusan pembelian yaitu 4.68, yang berarti tanggapan dari responden Sangat Setuju terhadap semua pernyataan indikator Keputusan Pembelian.
 3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai pada Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi-normal.

Maka akan digunakan asumsi Central Limit Theorem yaitu Apabila uji normalitas menunjukkan bahwa yang digunakan dalam penelitian ini cenderung tidak normal maka dapat digunakan asumsi Central Limit

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Theorem yaitu jika jumlah observasi cukup besar ($n > 30$), maka asumsi normalitas dapat diabaikan (Gujarati, 2009).

b. Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolonieritas seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji ini diperoleh Sig. variabel Harga 0.141 lebih besar dari 0.05, Sig. Iklan Media Sosial 0.001 lebih besar dari 0.05. pada data ini, tidak semua variabel memiliki nilai Sig. diatas 0.05 dengan variabel dependennya yaitu Y (Keputusan Pembelian) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat gejala heterokedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Ganda

Analisis ini menurut Sakaran dan Bougie (2017: 39), menjelaskan bahwa regresi ini memakai lebih pada satu variabel bebas karna itu akan menunjukkan varian lain pada variabel terikat. Analisis ini akan memberikan rata-rata pada semua variabel secara benar dan urut. Karena seluruh asumsi terpenuhi, dapat dilanjutkan dengan analisis regresi berganda.

$$Y = 4.443 + 0.332X_1 + 0,059X_2$$

Setiap kenaikan Harga (X_1) sebesar 1 satuan dengan lainnya konstan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.332 satuan. Setiap kenaikan Iklan Media Sosial (X_2) sebesar 1 satuan dengan lainnya konstan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,059 satuan.

a. Uji F

Metode uji F ini bisa dilihat dari signifikansi model regresi, ini akan menentukan bahwa penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai, pada analisis ini peneliti memakai hipotesis statistik yaitu:
 $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya model regresi tidak signifikan
 $H_a : \text{minimal 1 di antara } b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya model regresi signifikan

Hasil uji F penelitian ini adalah sebesar 73.599 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Model regresi dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian. Diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh bersama variabel Harga dan Iklan Media Sosial terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji T

Uji Hipotesis 1: Harga memiliki nilai Sig./2 $0,00 < 0,05$ (nilai sig. dikeluarkan oleh SPSS dibagi dua untuk pengujian hipotesis satu arah) dan nilai Beta yang di dapat 0.382 maka dapat disimpulkan maka H_0 ditolak maka



Ha diterima karena variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cheapinn.

Uji Hipotesis 2: Iklan Media Sosial memiliki nilai Sig./2 $0.00 < 0.05$ (nilai sig. dikeluarkan oleh SPSS dibagi dua untuk pengujian hipotesis satu arah) dan nilai Beta yang di dapat 0.519 maka dapat disimpulkan maka H_0 ditolak maka H_a diterima karena variabel Iklan Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Cheapinn.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada koefisien determinasi (R^2) menurut Imam Ghazali (2016) metode ini diukur dari bagaimana cara kapasitas model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai pada koefisien determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil yaitu variabel independen yang memberitahu variable dependen tersebut terbatas.

Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi adalah 0,827 dan nilai koefisien determinasi adalah 0,684. Nilai koefisien determinasi 0,684 atau 68,4% mengartikan bahwa variabel Harga dan Iklan Media Sosial menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 68.4% dan sisanya yaitu $(100\% - 68.4\%) = 31.6\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan hasil uji t pada tabel 4.19 diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.137 lebih besar dari t-tabel dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus Harga yang ditawarkan oleh Cheapinn, maka dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Teori penetapan harga menurut Kottler & Keller (2009), Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan ada juga batas atas harga yang di mana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2022) meneliti dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet”. Hasilnya, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

Namun, hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Junisia (2022), membuktikan bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menunjukkan Variabel Iklan Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan hasil uji t pada tabel 4.19 diperoleh nilai t-hitung sebesar 5.619 lebih besar dari t-tabel dengan signifikansi

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



$0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin rutin, banyak, dan sering Cheapinn mengeluarkan iklan media sosial, maka dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Apabila iklan semakin baik dan menarik maka akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk tersebut. Sikap yang positif akan menumbuhkan rasa suka akan produk tersebut, dan rasa suka itu akan mengarah dan memicu adanya Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuswanda (2022) meneliti dengan judul “Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”. Hasilnya, Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hal ini bisa diartikan bahwa keputusan pembelian bisa meningkat dengan adanya pengembangan dalam iklan yang dibuat oleh pihak Samsung.

Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Ihwan (2017), yang membuktikan bahwa Iklan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga dan Iklan Media Sosial terhadap keputusan pembelian di Cheapinn, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian untuk menyewa Apartemen Harian di Cheapinn.
2. Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian untuk menyewa Apartemen Harian di Cheapinn.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penulis memberikan saran kepada Perusahaan Cheapinn

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa Harga dan Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, apa yang dilakukan Cheapinn untuk mengatur harga sudah tepat dan Cheapinn harus tetap mempertahankannya. Selain itu, Iklan media sosial yang dipakai dan dibuat oleh Cheapinn juga sudah tepat. Cheapinn harus mempertahankan Iklan media sosial tersebut.

2. Penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki adanya keterbatasan yang ada didalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya, untuk mengetahui faktor yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



DAFTAR PUSTAKA

Buku

1. Abdurrahman dan Sanusi., 2015., Manajemen Strategi Pemasaran, CV Pustaka Setia Darmawan, Bandung
- Cooper, Donald R (2017), Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12, Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Hermawan, Agus (2012), Komunikasi Pemasaran, Erlangga.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary (2008) Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi: 12, Erlangga.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller (2016), Marketing Managemen, Edisi 15, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary (2018) Principles of Marketing: Global edition (15th edition).
- Nasrullah, Rulli. (2016). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ramdhani, D., Merida, Hendrani, A., & Suheri. (2020). Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi di Industri Manufaktur). Yogyakarta: CV Markumi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis edisi 6 buku 2. In Metode Penelitian Untuk Bisnis edisi 6 buku 2 (6th ed., pp. 67–68). Salemba 4.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (Andi (ed.)).
- Tjiptono, Fandy. 2017. Ph.D dan Greorius Chandra. Pemasaran Strategik Edisi 3, Bandung: Penerbit ANDI Yogyakarta.

JURNAL



Adeline, Livia (2022) "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan ShopeeFood pada Pengguna Shopee di Jakarta"

Ihwan, Hafid (2021) "Pengaruh Iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2016 dan 2017"

Junisia, Weni (2022) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji McDonald's"

Khushaeni, Nuri Luluk (2017), Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.

Prasetyo, Yohanes Aji (2022) "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet"

Sinaga, A. H. (2021). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan. Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 1.

Wardani, I. Jumain, Mufarihin. (2020). Pengaruh Harga, Free Wifi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP Pahlawan Lamongan. Jurnal MELATI, 35(2), 112.

WEBSITE

BPS (2021), "Data Hotel Bintang dan Non Bintang menurut BPS 2021"
<https://jabar.bps.go.id/indicator/16/207/1/jumlah-hotel-bintang-menurut-kabupaten-kota.html>

Faqril (2022), Cara Membaca nilai R Tabel dan Download R Tabel, Diakses 6 Maret 2023,
<https://www.faqirilmu.com/2022/03/pengertian-r-tabel-dan-download-r-tabel.html>, 4
Maret 2023.

We Are Social (2022), Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial, <https://wearesocial.com/us/>
diakses pada 10 Oktober 2022.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan kembali dalam bentuk apapun, termasuk melalui media elektronik, tanpa izin IBIKKG.
- Dilarang mengumumkannya dan memperbolehkannya kepada orang lain, tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Samuel Bertrand

NIM : 26180396 Tanggal Sidang : 4 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Harga dan Iklan Media ternador
Keputusan Pembelian untuk Menyewa Apartemen
Harian di Cheapinn Bekasi

Jakarta, 6 / May 2023

Mahasiswa /

(Samuel Bertrand)

Pembimbing

(Abdullah Rahm)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie