

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

---

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)  
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

---

Sinaga, Dela

2025

# Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Butik Enjelita Sianipar Lau Dendang

---

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/565>

*Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas*

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN SOCIAL  
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BUTIK ENJELITA SIANIPAR  
LAU DENDANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**NAMA : Dela Sinaga**  
**NPM : 210110142**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS  
MEDAN  
2025**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN SOCIAL  
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA BUTIK ENJELITA,  
SIANIPAR LAU DENDANG**

**DELA SINAGA**

**NPM: 210110142**



**Disahkan Oleh:**

**Ketua Program Studi**


**Dr. Miska Irmu Br. Tarigan, S.Sos., MM**  
**NIDN: 0108108002**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing**



**Dr. Kornel Munthe**  
**NIDN: 0130096702**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN SOCIAL  
MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA BUTIK ENJELITA  
SIANIPAR LAU DENDANG**

DELA SINAGA  
NPM: 210110142

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI**

**MEKAN, 26 AGUSTUS 2025**

**Penguji I**

Peran Maulharuk, S.E., M.Si  
NIDN : 0109016601

**Penguji II**

Johannal Tarigan, S.E., M.Si  
NIDN : 0111067702

**UNIKA SANTO THOMAS**

Dr. Kornel Munthe  
NIDN: 0130096702

**Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Dr. Kornel Munthe  
NIDN: 0130096702

**Ketua Program Studi**

Dr. Miska Izani Br. Tarigan, S.Sos., MM  
NIDN: 0108108002

## ABSTRAK

**DELA SINAGA 210110142, 2025. PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUTIK ENJELITA SIANIPAR LAU DENDANG.**

Pembimbing: Dr. Kornel Munthe S.E M.Si

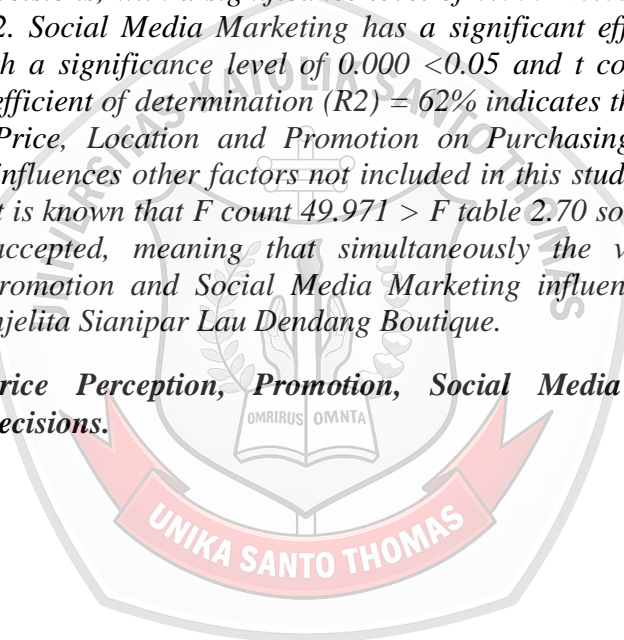
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Butik Enjelita Sianipar Lau Dendang. Data ini diperoleh melalui survei penyebaran kuesioner yang diberikan pada 96 (sembilanpuluh enam) orang konsumen akhir yang langsung membeli ke Butik Enjelita Sianipar Lau Dendang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling yang dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 25. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan bantuan software SPSS 25 diketahui  $Y = 0,422 + 0,206X_1 + 0,266X_2 + 0,243X_3 + e$ . Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan  $0,006 < 0,05$  dan thitung  $2,835 > ttabel 1,662$ . Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $5,197 < ttabel 1,662$ . Sosial Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $4,825 < ttabel 1,662$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 62% menunjukkan besarnya pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 38% lagi mempengaruhi faktor lain tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil uji F diketahui bahwa  $F_{hitung} 49,971 > F_{tabel} 2,70$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara simultan variabel Persepsi Harga, Promosi dan Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Butik Enjelita Sianipar Lau Dendang

**Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine and explain the Influence of Price Perception, Promotion and Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Enjelita Sianipar Lau Dendang Boutique. This data was obtained through a questionnaire survey given to 96 (ninety-six) end consumers who directly purchased from Enjelita Sianipar Lau Dendang Boutique. The sampling technique used was Accidental Sampling which was carried out using SPSS 25 software. The research method used in this study is a quantitative analysis method. Based on the results of the analysis using SPSS 25 software, it is known that  $Y = 0.422 + 0.206X_1 + 0.266X_2 + 0.243X_3 + e$ . Price Perception has a significant effect on Purchasing Decisions, with a significance level of  $0.006 < 0.05$  and  $t$  count  $2.835 > t$  table  $1.662$ . Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions, with a significance level of  $0.000 < 0.05$  and  $t$  count  $5.197 < t$  table  $1.662$ . Social Media Marketing has a significant effect on Purchasing Decisions, with a significance level of  $0.000 < 0.05$  and  $t$  count  $4.825 < t$  table  $1.662$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) = 62% indicates the magnitude of the influence of Price, Location and Promotion on Purchasing Decisions, while another 38% influences other factors not included in this study. From the results of the  $F$  test, it is known that  $F$  count  $49.971 > F$  table  $2.70$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, meaning that simultaneously the variables of Price Perception, Promotion and Social Media Marketing influence the Purchasing Decision of Enjelita Sianipar Lau Dendang Boutique.*

**Keywords:** *Price Perception, Promotion, Social Media Marketing, and Purchasing Decisions.*



## DAFTAR ISI

### Table of Contents

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>10</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>10</b>
1.2 Identifikasi masalah.....	19
1.3 Rumusan Masalah .....	20
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	20
1.4.2 Manfaat Penelitian .....	21
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2 Fungsi dan Tujuan Pemasaran .....	14
2.2.1 Fungsi Pemasaran.....	14
2.2.2 Tujuan Pemasaran .....	16
2.3 Konsep Pemasaran.....	16
2.4 Saluran Pemasaran.....	17
2.5 Persepsi Harga.....	18
2.5.1 Pengertian Persepsi Harga .....	18
2.5.2 Tujuan Persepsi Harga.....	19
2.5.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	21
2.5.4 Indikator Persepsi Harga .....	23
2.6 Promosi .....	25
2.6.1 Pengertian Promosi .....	25
2.6.2 Tujuan Promosi.....	26
2.6.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Promosi .....	27
2.6.4 Indikator Promosi .....	29
2.7 Social Media Marketing .....	31
2.7.1 Pengertian Social Media Marketing.....	31
2.7.2 Jenis Jenis Media Sosial .....	32

2.7.3. Indikator Social Media Marketing .....	34
2.8. Keputusan Pembelian.....	37
2.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	37
2.8.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	37
2.8.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	39
2.9 Kerangka Berpikir .....	43
2.9.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.9.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	46
2.9.3 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	47
2.9.4 Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	49
<b>BAB III.....</b>	<b>51</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	51
3.2 Populasi dan Sampel.....	51
3.2.1 Populasi.....	51
3.2.2 Sampel .....	51
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.5 Teknik Analisis Data.....	56
3.5.1 Uji Validitas.....	56
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	56
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
3.6. Uji Hipotesis .....	61
3.6.1 Uji Parsial (Uji t) .....	61
3.8.2 Uji Simultan (uji F) .....	62
3.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63
<b>BAB IV .....</b>	<b>64</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	64
4.1.1 Sejarah Singkat Butik Enjelita Sianipar Lau Dendang .....	64

4.1.2	Visi Butik Enjelita Sianipar Lau Dendang.....	66
4.1.3	Misi Butik Enjelita Sianipar Lau Dendang .....	66
4.2	Karakteristik Responden.....	67
4.3	Tanggapan Responden .....	69
4.3.1	Tanggapan Responden Tentang Persepsi Harga.....	69
4.3.2	Tanggapan Responden Tentang Promosi .....	71
4.3.3	Tanggapan Responden Tentang Sosial Media Marketing .....	75
4.3.4	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian .....	80
4.4	Hasil Penelitian.....	83
4.4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	83
4.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan.....	91
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	94
4.5.1	Uji Normalitas.....	94
4.5.2	Uji Multikolinieritas .....	97
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	98
4.5.4	Uji Autokorelasi .....	99
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	100
4.7	Uji Hipotesis .....	102
4.7.1	Pengujian Secara Parsial (Uji-t).....	102
4.7.2	Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	104
4.8	Pengujian Determinasi ( $R^2$ ) .....	105
4.9	Pembahasan.....	106
4.9.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Butik Enjelita Sianipar Lau Dendang.....	106
4.9.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Butik Enjelita Sianipar Lau Dendang.....	108
4.9.3	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Butik Enjelita Sianipar Lau Dendang .....	109
<b>BAB V</b>	.....	<b>111</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>111</b>
5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Saran .....	46

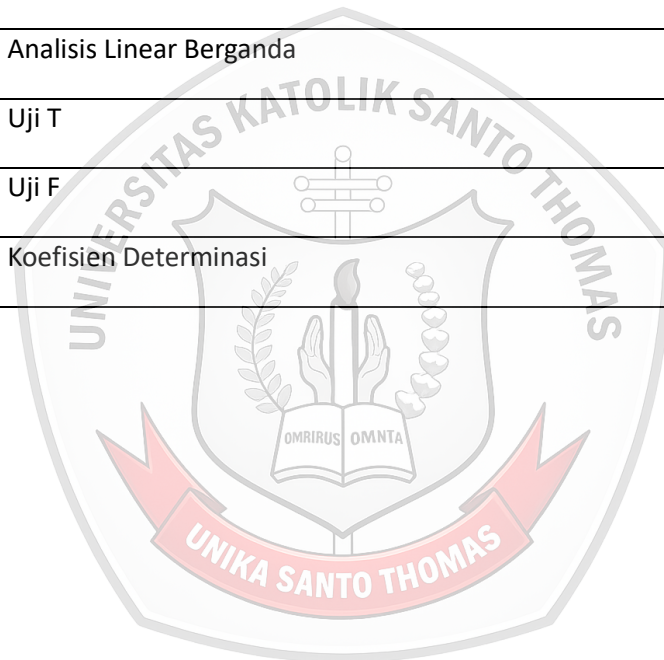
DAFTAR PUSTAKA.....47



**DAFTAR TABEL**

Tabel	Nama Tabel	Halaman
1.1	Data Penjualan Sirup Dewi Berastagi Tahun 2023-2024	12
1.2	Harga Jual Butik Enjelita Sianipar	14
1.3	Harga Jual Butik lain Diva Medan	6
3.1	Definisi Oprasioanalisis Variable	53
3.2	Instrument Skala Likert	55
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.4	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Persepsi Harga	69
4.5	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Promosi	72
4.6	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Sosial Media Marketing	77
4.7	Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	80
4.8	Case Processing Summary Persepsi Harga	83
4.9	Reliability Statistics Persepsi Harga	83
4.10	Item-Total Statistic Persepsi Harga	84
4.11	Case Processing Summary Promosi	86
4.12	Reliability Statistics Promosi	86
4.13	Item-Total Statistic Promosi	86
4.14	Case Processing Summary Sosial Media Marketing	87
4.15	Reliability Statistics Sosial Media Marketing	87
4.16	Item-Total Statistic Sosial Media Marketing	88
4.17	Case Processing Summary Keputusan Pembelian	89

4.18	Reliability Statistics Keputusan Pembelian	89
4.19	Item-Total Statistic Keputusan Pembelian	90
4.20	Case Processing Summary Secara Simultan	91
4.21	Reliability Statistics Secara Simultan	93
4.22	Item-Total Statistic Secara Simultan	83
4.23	Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test	96
4.24	Uji Multikolinieritas	97
4.25	Hasil Uji Autokorelasi	99
4.26	Hasil Analisis Linear Berganda	100
4.27	Hasil Uji T	102
4.28	Hasil Uji F	104
4.29	Hasil Koefisien Determinasi	105



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Nama Gambar	Halaman
1.1	Sosial Media yang sering digunakan	17
2.1	Kerangka Berfikir	43
4.1	Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	94
4.2	Hasil Uji Normalitas (Grafik P-Plot)	95
4.3	Uji Heterokedastisitas	98



## DAFTAR PUSTAKA

- Schiffman & Kanuk. (2022). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Basu, Swastha dan Irawan,(2021), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, (2020), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Daryanto, (2021). *Manajemen Pemasaran*. Cetekan 1. Bandung : Satu Nusa Yogyakarta.
- Limakrisna Nandan dan Togi Parulian Purba, (2021). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Edisi kedua, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Limakrisana,N dan Purba,TP(2021) , *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga
- Swastha Basu, 2020. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2020). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, H. (2020). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta
- Dinawan. (2022). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Tambunan, T. (2023). *Perekonomian Indonesia*. Beberapa Masalah Penting. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2016), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2021). *Marketing Management* Edisi 14. Global Edition. Pearson Pretience Hall.

Basu, Swasta dan Irawan, (2021). “Manajemen Pemasaran Modern”. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Agustina Shinta. (2021). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press

Tjiptono, F (2022). Strategi Pemasaran: Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Armstrong, Kotler (2016) Marketing An Introduction, Edisi 13, USA: Perason Education

Genelius Susan. (2021). 30 Minute Sosial Media Marketing, United States: Mc Graw Hill Companies.

Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio teknologi, Bandung: Simbiosis Rektama Media.

Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Surabaya

Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

## **Jurnal**

Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Selat Vien’s Solo). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 193-212.

Alaina, P. (2023). *Pengaruh Online Promotion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boutique Diva Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area). Silalahi, D. D. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Buket Jogja* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).

Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop: (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan

- 2020-2023). Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 3(2), 406-417.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di angkringan nineteen. Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 1(10), 1419-1430.
- Setiawan, I. P. A. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PADA GOLDENSHOES DENPASAR. EMAS, 4(11), 2597-2607.
- Lisan, F. (2022). ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBALIAN DI TOKO ARUMY FASHION STORE. IZZI: JURNAL EKONOMI ISLAM, 2(3), 177-188.
- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru. VALUTA, 6(2), 97-106.
- Mandak, T. E., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. Productivity, 2(3), 203-207.
- Gunawan, S. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING YANG DIMEDIASI OLEH ONLINE REVIEW CUSTOMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CERICHE TABLEWARE. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 8(6), 581-597.
- Kemalasari, P., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Social Media Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Pada Konsumen Produk Fashion Jiniso di Marketplace Shopee). Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, 32(2), 133-145.
- Silalahi, D. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Buket Jogja (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).
- Prayogo, E. F., & Yoestini, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada PSIS Store. Diponegoro Journal of Management, 11(6).