**Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (JAKMAN)**
*ISSN 2716-0807, Vol 4, No 4, 2023, 327-336* https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2352

# Pengaruh Terpaan Ads Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitro Ventura *(The Effect of Instagram Ads Exposure and Price on the Purchase Decision of Nitro Ventura Products)*

**Budi Prasetiyo[1], Amberia Narfi Azura[2*]**
Universitas Telkom, Jawa Barat[1], Universitas Nasional Pasim, Jawa Barat[2*]
budiprasetiyo@telkomuniversity.ac.id[1], amberiaazura01@gmail.com[2*]

**Riwayat Artikel**
Diterima pada 11 Agustus 2023
Revisi 1 pada 15 September 2023
Revisi 2 pada 24 September 2023
Revisi 3 pada 28 September 2023
Disetujui pada 17 Oktober 2022

**Abstract**
**Purpose:** The aim of this study is to determine whether the price effect on purchasing decisions exists, to determine your options regarding purchasing products at Nitro Ventura, and to determine the influence of advertising on Instagram on the decision to buy nitro-ventura goods.
**Research Methodology:** The place where the research was conducted was the Nitro Ventura Coffee Shop, Bandung. The data used is primary data which the author took from data from Moka Pos Nitro Ventura and its Instagram followers. The sampling technique used a non-probability sampling technique with a judgment sampling method. The sample size was calculated using the Slovin formula to obtain the required sample of 88 respondents. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis, with hypothesis testing using the t test and f test, as well as the coefficient of determination
**Results:** Normal, Heteroscedasticity test: No multicollinearity occurred Partial Influence: Instagram Ads have greater influence (44.88%) Rsquare: 66.5%
**Limitations:** Short Term Effects, External Factors
**Contribution:** This research can be especially useful for the Nitro Ventura Coffee Shop and students conducting research on this topic.
**Keywords:** *Instagram Ads, Prices, Purchase Decisions*
**How to Cite:** Prasetiyo, B., Azura, A, N. (2023). Pengaruh Terpaan Ads Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitro Ventura. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen,* 4(4), 327-336.

## 1. Pendahuluan

Menurut Komar (2014) Departemen Makanan dan Minuman adalah departemen yang bertanggung jawab untuk menyediakan produk, layanan, dan makanan dan minuman untuk pengunjung. Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan. Iklan yang muncul di Instagram dapat meningkatkan brand awareness dan membuat produk terlihat lebih menarik bagi konsumen (Dhisasmito & Kumar, 2020). Perusahaan memanfaatkan platform menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan barang dan jasa mereka, memberikan informasi khusus dan melakukan promosi melalui media sosial, perusahaan berupaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk, memperkuat citra merek, serta pada akhirnya, merangsang peningkatan penjualan produk dan layanan. Pendekatan ini dalam komunikasipemasaran sejalan dengan pandangan (Kotler & Amstrong, 2004). Instagram ads mempunyai pesaingnya tersendiri salah satu pesaing yang terkuat adalah google ads tetapi instagram ads dan google ads memiliki beberapa perbedaan yang membuat keduanya cocok untuk kebutuhan iklan yang berbeda-beda.Namun,keunggulan instagram ads dibanding google ads dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti:

1) Target audiens yang lebih tepat
2) Visual yang menarik
3) Interaksi yang lebih baik
4) Biaya yang lebih rendah

Tercatat di Nitro Ventura terdapat 674 followers atau pengikut Instagram Nitro Ventura, yang berarti 674 orang tersebut sudah mengetahui apa itu Nitro Ventura atau lokasi Nitro Ventura tersebut.Karena di Instagram tersebut banyak sekali konten yang menarik untuk pengikut Instagram tersebut jadi datang ke Nitro Ventura. Dan tercatat di Moka Pos Nitro Ventura dengan data 3 minggu terakhiryaitu sebanyak 113 customer yang datang ke Nitro Ventura. Data tersebut memudahkan saya untuk melakukan penelitian ini, karena dari data tersebut saya menjadi tahu seberapa pengaruh Ads Instagram terhadap keputusan pembelian produk Nitro Ventura. Harga di Nitro Ventura menjadi acuan atau pengaruh yang cukup kuat untuk dijadikan penelitian ini karena pengunjung yang datang akan menyesuaiakan harga dengan budget yang merekaharapkan. Maka dari itu saya meneliti ini ingin tahu seberapa besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Nitro Ventura.

## 2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau pendapat awal yang diajukan dalam suatu penelitian untuk memberikan penjelasan atau arahan terhadap penelitian tersebut. Hipotesis ini berfungsi sebagaikerangka kerja untuk mengarahkan dan membimbing penelitian lebih lanjut. Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang dijadikan kesimpulan paradigma penelitian, sehingga akan dibuat hipotesis yang sesuai dengan tujuan serta rumusan masalah penelitian, yaitu:

H1: Ada hubungan antara harga dan Ads Instagram terhadap keputusan pembelian di Nitro Ventura.
H2: Ada hubungan antara harga dan Ads Instagram secara keseluruhan terhadap keputusanpembelian di Nitro Ventura
H3: Ada hubungan antara harga dan Ads Instagram secara keseluruhan terhadap keputusanpembelian di Nitro Ventura.

Hutapea (2023) melakukan penelitian tentang bagaimana iklan Instagram berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Studi menunjukkan bahwa iklan Instagram berkorelasi positif dengankeputusan pembelian. Dalam studi yang dijelaskan oleh Putra and Cahyo (2021) dengan judul "Efektivitas Iklan Online dalam Keputusan Pembelian: Suka, Ingatan, dan Klik," penulis menyatakan bahwa “variabel liking, recall dan click memberi pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dan variabelrecall merupakan variabel yang paling dominan”. Konsep pengaruh dari Keputusan Pembelian pada Harga, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (1995) merujuk pada harga sebagai suatu nilai dalam bentuk uang atau elemen lainnya (non-moneter) yang mencakup utilitas atau manfaat spesifik yang diperlukan untuk memperoleh produk tertentu. Menurut Lubis (2015) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat tentang apa yang akan dibeli. Penelitian ini menemukan nilai yang positif, yang berarti bahwa keputusan yang dibuat tentang apa yang akan dibeli juga akan meningkat jika harga meningkat. Sehingga perusahaan perlu mengetahui factor harga sehingga nantinya keputusan pembelian diharapkan dapat dipertahankan. Menurut Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan (2019), indikator keterjangkauan harga menunjukkan bahwa harga memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Manajemen, menurut Mangkunegara and Hasibuan (2009) adalah disiplin ilmu dan teknik yang mengatur cara menggunakan sumber daya manusia dan lainnya dengan cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Pramono and Susilo (2022) mengatakan bahwa manajemen adalah bekerja sama dengan orang lain untukmencapai tujuan organisasi. Semua ini dicapai melalui pelaksanaan tugas yang ditetapkan oleh organisasi. POAC adalah singkatan Mubarok (2022) menyatakan bahwa empat fungsi utama manajemen adalah rencana, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

1) Perencanaan (planning)
   Perencanaan adalah Tindakan memilih informasi, menghubungkannya, serta menerapkan dalam rangka membuat perkiraan atau dugaan untuk periode yang akan datang adalah suatu proses. Langkah-langkah esensial yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan diuraikan dan dirumuskan dalam proses tersebut.
2) Pengorganisasian (Organizing)
   Penentuan, pengelompokan, dan penyusunan berbagai tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan; penempatan karyawan (pegawai) pada tugas tersebut; penyediaan elemen yang sesuai dengan kebutuhan kerja; dan penjelasan hubungan wewenang yang diberikan kepada setiap orang adalah semua bagian dari pengorganisasian individu sebagai hasil dari melakukan semua tugas yang

diharapkan. Putra and Suprapti (2019) juga mengemukakan tentang azas-azas pengorgnisasian, sebagai berikut, yaitu:

a. Tujuan atau goal
b. Pembagian kerja atau division
c. Penempatan tenaga kerja atau assigning staff
d. Authority and responsibility
e. Delegation of authority

3) Pelaksanaan (actuating)

Dalam bukunya (George R.Terry 2013:127), disebutkan bahwa "penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan." Menurut definisi di atas, tercapainya tujuan bergantung pada apakah semua Anggotadari kelompok manajemen tingkat atas, menengah, dan bawah bergerak. Setiap kegiatan harus memiliki tujuan, karena kegiatan yang tidak memiliki tujuan hanyalah pemborosan waktu, uang, tenaga kerja, dan materi. manajemen yang tidak berguna. Ini jelas merupakan mismanagement. Pengorganisasian dan perencanaan adalah dasar yang kuat untuk penggerakan yang terarah pada tujuan. Karena perencanaan menentukan tujuan, penggerakan tidak akan berjalan efektif tanpanya. budget, standar, metode kerja, prosedur, dan program. Penggerak membutuhkan komponen berikut:

a. Kepimpinan (leadership)
b. Sikap dan mobil (attitudeandmorale)
c. Tatahubungan (communication)
d. Perangsang (incentive)
e. Supervisi (supervision)
f. Disiplin (discipline)

4) Pengawasan

"Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan , dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana yaituselaras dengan standard (ukuran)", Menurut Putri, Roedjinandari, and Risfandini (2023) prosedur pengawasan adalah sebagai berikut:

a. Menentukan standar pengawasan dasar
b. Evaluasi pelaksanaan
c. Memeriksa apakah ada perbedaan antara pelaksanaan dan standar.
d. Menyelesaikan kesalahan dengan tindakan yang tepat

Instagram Adversiting (ads Instagram) merupakan salah satu fitur dalam aplikasi Instagram yangsangat bermanfaat bagi bisnis, sehingga sangat penting (Sutarni & Maharati, 2023).

a. Ads Instagram memungkinkan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dengan mengiklankan barangdan jasa.
b. Ads membantu produsen menumbuhkan kepercayaan konsumen; iklan yang ditampilkan di depan umum dengan ukuran logo dan merek yang besar diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan yang tinggi.
c. Ads membuat orang mengenal satu sama lain dan membuat mereka tetap ingat. Dengan menggunakan iklan, diharapkan pelanggan mengetahui suatu barang atau jasa.

Dimensi yang telah dipaparkan oleh Philip Kotler dan Kevin l. Keller (2017) adalah:

1. Perhatian (Attention)
   Pesan harus menarik perhatian visual dan media untuk menarik perhatian pelanggan.
2. Ketertarikan (Interest)
   Pesan yang tertarik menimbulkan rasa ingin tahu dan ingin mendengar.
3. Keinginan (Desire)
   Ada gagasan bahwa adanya keinginan ini terkait dengan alasan yang mendorong pelangganuntuk membeli barang.

4. Tindakan (Action)
   Ketika konsumen memiliki keinginan kuat, mereka mengubah pilihan merekauntuk membeli barang yang ditawarkan.

Tjiptono (1995) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter)dan komponen lain (non-moneter) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untukmendapatkan sebuah produk. Harga dapat didefinisikan sebagai baik jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan atau nilai yang diberikan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler & Amstrong, 2004).

- Keterjangkauan harga,
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- Kesesuaian harga dengan keuntungan, dan
- Keunggulan harga

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa harga adalah nilai produk dalam bentuk uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan harga juga dapat menghasilkan pendapatan bagi produsen atau pedagang. Kotler and Keller (2009) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya.

Tjiptono (1995) menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian melalui proses pemahaman masalah mereka dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka. Setelah tahapan tersebut, mereka kemudian mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dari berbagai pandangan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen mencari informasi tentang produk atau merek yang akan dibeli, dimulai dengan berbagai langkah analisis dan evaluasi.Harga dapat dipengaruhi oleh empat hal, menurut Kotler and Keller (2009) keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan keuntungan yang ditawarkan, dan harga yang kompetitif atau sesuai dengan daya saing di pasar. Di antara empat elemen yang membentuk dimensi harga adalah:

1. Keterjangkaun Harga Konsumen: Konsumen dapat menjangkau harga perusahaan karena berbagai jenis produk dalam satu merek dan harganya berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Hargayang mereka tetapkan menarik banyak pembeli.
2. Pelanggan sangat memperhatikan relevansi antara kualitas produk dan harga saat mereka memilih produk. Konsumen sering memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena mereka percaya bahwaperbedaan dalam kualitas produk dapat membenarkan harga yang lebih tinggi. Akibatnya, harga yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan persepsi kualitas yang lebih baik oleh konsumen.
3. Pelanggan melakukan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari produk dan biaya yang mereka keluarkan. Konsumen sering mempertimbangkan ketepatan harga relatif atau daya saing harga saat membandingkan harga produk dengan produk lainnya. Jika keuntungan yang dirasakan lebih besaratau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, konsumen cenderung membeli produk tersebut, tetapi jika keuntungan yang dirasakan lebih kecil daripada biaya yang dikeluarkan, konsumen akan lebih berhati-hati.

## 3. Metode penelitian

Tempat penelitian ini di Coffee Shop Nitro Ventura Bandung. Data yang digunakan adalah data primer yang penulis ambil dari data moka pos Nitro Ventura dan pengikut Instagram nya. Teknik sampling menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode judgement sampling. Penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin, didapatkan sample yang dibutuhkan adalah sebanyak 88 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, serta koefisien determinasi. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini diguanakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabek terikat. Adapun model regresi linear berganda adalahsebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

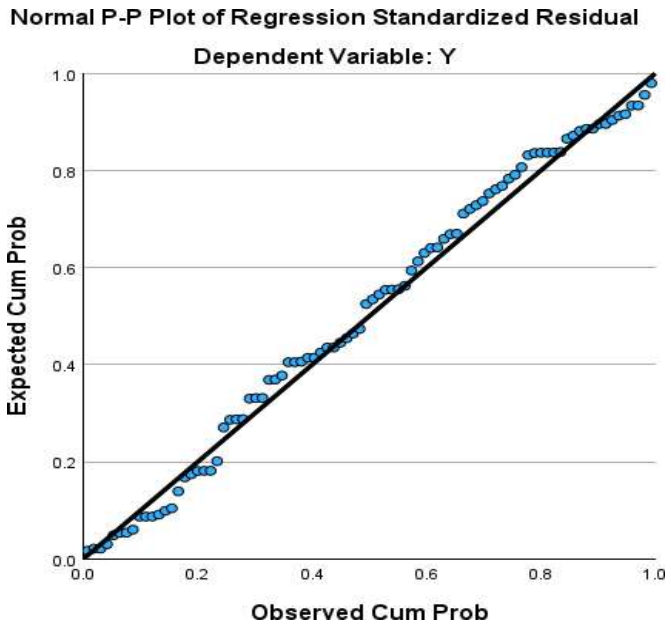
Keterangan:
Y = Variabel Keputusan pembelian
$a$ = Konstanta
b1b2 = Koefisien persamaan regresiX1= Variabel Ads Instagram
X2 = Variabel harga
E = Nilai error/variabel residual (tingkatkesalahan)

Penelitian ini memakai Teknik pengumpulan data yang dimana peneliti menyebar quesioner kepada responden, dan peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 29 untuk mengetahui apakah data ini valid apakah data ini normal, dan apakah data ini masih bisa dilanjutkan untuk meneliti atau tidak.

## 4. Hasil dan pembahasan

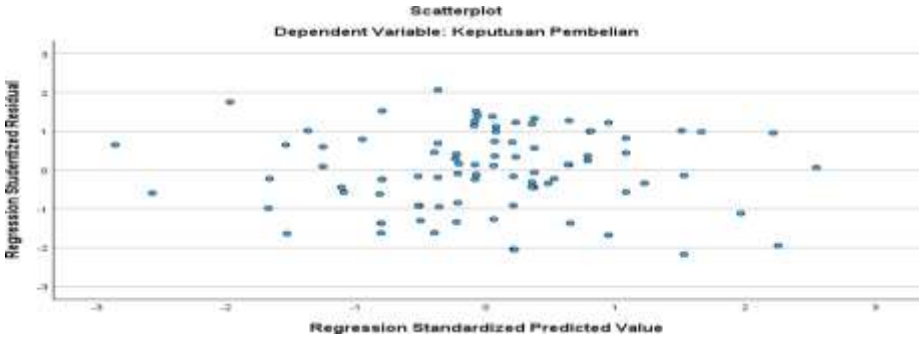
Dalam menjelaskan kondisi masing- masing variabel, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif. Untuk variabel Ads Instagram (X1), peneliti mencantumkan 4 dimensi dan 8 indikator. variabel Ads Instagram memiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Dari pernyataan diatas diperoleh bobot rata-rata Ads Instagram sebesar 348. Berdasarkan hasil yang didapat rentang klasifikasi termasuk dalam kategori Cukup Baik yaitu berada diantara nilai 268 – 358. Hasil analisis secara deskriptif diperoleh bahwa variabel Ads Instagram termasuk kategori cukup baik sesuai dengan perhitungan bobot standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk variabel Harga (X2), peneliti mencantumkan 4 dimensi dan 8 indikator, variabel Hargamemiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Dari pernyataan diatas diperoleh bobot rata-rataharga 347. Berdasarkan hasil yang didapat rentang klasifikasi termasuk dalam kategori Cukup Baikyaitu berada diantara nilai 268 –358.

Hasil analisis secara deskriptif diperoleh bahwa variabel hargatermasuk kategori cukup baik sesuai dengan perhitungan bobot standar yang telah ditetapkan sebelumnya.Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), peneliti mencantumkan 6 dimensi dan 11 indikator variabel Keputusan Pembelian memiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Daripernyataan diatas diperoleh bobot rata-rata Kemudahan Penggunaan sebesar 347. Berdasarkan hasil yang didapat rentang klasifikasi termasuk dalam kategori Cukup Baik yaitu berada diantara nilai 268– 358. Hasil analisis secara deskriptif diperoleh bahwa variabel Keputusan Pembelian termasuk kategori cukup baik sesuai dengan perhitungan bobot standar yang telah ditetapkan sebelumnya.




Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian normalitas yang dapat dilihat pada gambar diatas, pada plot normal dapat disimpulkan bahwa distribusi data mendekati normal karena tidak ada penyimpangan yang mencolok dari kurva garis normal. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.




Gambar 2. Uji Heterokedasitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar diatas, dapat terlihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, karena tidak terdapat pola tertentu pada grafik, titik-titik pada grafik menampilkan penyebaran secara acak dan tidak terdapat pola yangjelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 padasumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi berpengaruh *Ads* Instagram (X1) dan Harga (X2) layak digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dapat dilihat pada tabel 1, menunjukan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 sehinggadapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas (independen).

Tabel 1. Uji Autokorelasi

| Model | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|
| | Tolerance | VIF |
| *Ads* Instagram | 0.831 | 1.203 |
| Harga | 0.831 | 1.203 |

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai tolerance memiliki nilai 0.831 dan VIF memiliki nilai 1.203. Model regresi yang baik yaitu dimana nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurangdari 10, atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinieritas dalam uji ini. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penggangu padaperiode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan adaproblem autokorelasi.

Tabel 2. Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .774[a] | .665 | .661 | 2.0569 | 1.578 |

Dari tabel 2, dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai Durbin Watson (d) sebesar 1.578 Sedangkan nilai dL dan dU dapat dilihat pada tabel dengan jumlah responden (n) = 88 dan jumlah variabel independen (k) = 2, dan dengan menggunakan nilai dL dan dU yang ditunjukan pada tabel diatas. sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi dan data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Masih berdasarkan Tabel 2, nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,665 berarti besarnya pengaruh Ads Instagram dan Harga terhadap Keputusan pembelian sebesar Koefisien Determinasi (R2 x 100%)yaitu 66,5% dan sisanya 33,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3. Pengaruh Parsial

| Variabel | Correlation Zero-order | Unstandarized Coeficient Beta | Pengaruh parsial | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Pecahan | % |
| Ads Instagram | 0.825 | 0.811 | 0.4488 | 44.48 |
| Harga | 0.780 | 0.576 | 0.2168 | 21.68 |
| Pengaruh Total X1 dan X2 terhadap Y | | | 0.665 | 66.5 |

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui pengaruh parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk variabel Ads Instagram (X1) ternyata pengaruhnya lebih besar terhadap Keputusan Pembelian (44,8%), dibandingkan dengan besarnya pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (21,6%).

Tabel 4. T hitung

| Model | T hitung | T tabel | Sig. | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| Ads Instagram | 5.280 | 1.663 | .000 | Ho ditolak |
| Harga | 2.696 | 1.666 | .000 | Ho ditolak |

Tabel 4 menunjukan nilai signifikan untuk variabel Ads Instagram sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Besarnya thitung *Ads* Instagram adalah 5.280 > dibandingkan ttabel 1,663 dengan rumus ttabel = n – k. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima artinya bahwa *Ads* Instagram secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variabel Harga nilai significan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Besarnya thitung Harga adalah 2.696 > dibandingkan ttabel 1,666 dengan rumus ttabel = n – k. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolakdan Ha diterima artinya bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. F hitung

| Model | F hitung | F tabel | Sig. | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | 131.260 | 3.10 | .000 | Ho ditolak |

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada tabel 5 diatas, diperoleh Fhitung sebesar 131.260 sedangkan nilai Ftabel diperoleh dengan menghitung:
$\alpha = 5\%$
Ftabel DF1 = k – 1
Ftabel DF2 = n – k

Dimana :
n = banyaknya respondenk = banyak nya variabel DF = derajat bebas

Ftabel DF1 = 2 – 1
Ftabel DF2 = 88 – 2 =86

Kemudian hasil dari perhitungan diatas dilihat pada Ftabel kolom ke 2, baris ke 86 diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,10.

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel sehingga hasil pengujian yang diperoleh adalah Ads Instagram dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t yang terdapat pada tabel 4 dapat menjelaskan bahwa Ads iInstagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi karena nilai signifikasinya sebesar 0,000 dan nilai ini kurang dari 0,05 serta besarnya thitung Ads Instagram yakni sebesar 5.280 yang nilainya lebih besar dibandingkan ttabel 1,663. Penjelasan tersebut senada dengan penelitian dari Amelia, Kardinal, and Megawati (2016) yang menjelaskan bahwa Ads Instagram berpengaruh secara partial terhadap keputusan pembelian. Masih berdasarkan tabel 5, untuk variabel Harga ternyata juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasinya 0,000 yang kurang dari 0,05 sertabesarnya thitung Harga sebesar 2.696 yang nilainya lebih besar dibandingkan ttabel yakni sebesar 1,663. Berdasarkan Uji F dapat diketahui bahwa Ads Instagram dan Harga secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung > Ftabel (131.260 > 3,10). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Ads* Instagram dan Harga secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Terpaan Ads Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Porduk Nitro, maka peneliti menarik kesimpulan sebagaiberikut:

1. Variabel Ads Instagram termasuk dalam kategori “cukup baik”. Hal ini berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah dijelaskan, keseluruhan dimensi diperolehnilai rata-rata bobot aktual sebesar 348. Hal ini dapat dibandingkan dengan kriteria bobot yang termasuk pada interval 268-358 yaitu kategori “cukup baik
2. Variabel Harga termasuk dalam kategori “cukup baik”. Hal ini berdasarkan Ringkasan daridistribusi frekuensi dan pembobotan yang telah diuraikan, keseluruhan dimensi diperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 347. Hal ini dapat dibandingkan dengan kriteria bobot yang termasuk pada interval 268-358 yaitu kategori “cukup baik”.
3. Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori “cukup baik”. Hal ini berdasarkan Ringkasan dari distribusi frekuensi dan pembobotan yang telah diuraikan, keseluruhan dimensi diperoleh nilai rata-rata bobot aktual sebesar 347. Hal ini dapat dibandingkan dengan kriteria bobot yang termasuk pada interval 268-358 yaitu kategori “cukup baik”.
4. *Ads* Instagram dan harga berdampak signifikan terhadap pembelian Coffee Shop Nitro Ventura.
5. Iklan di Instagram berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian Coffee Shop NitroVentura
6. Harga di Instagram berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian Coffee Shop NitroVentura.

### Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti berupaya memberikan saran dalamupaya meningkatkan keputusan pembelian pada Ads Instagram dan harga di Nitro Ventura. Berikutbeberapa saran yang peneliti berikan:

1. Dari hasil analisis deskriptif variabel Ads Instagram dengan indikator Ads Instagram sering menampilkan promo, mempunyai perbedaan dibanding pesaingnya, dan juga indikator Ads Instagram mempunyai kesesuaian harapan konsumen, indikator tersebut mempunyai nilai dibawah rata-rata. Untuk itu disarankan Nitro Ventura lebih sering menampilkan promonya di iklan tersebut dan juga Nitro Ventura lebih memiliki perbedaan atau memiliki ciri khas yang berbeda dibanding pesaing lainnya.
2. Disarankan Nitro Ventura untuk menempatkan harga yang lebih bervariasi lagi agar customermampu memilah dan memilih sesuai kemampuan customernya.
3. Dalam Variabel Harga disarankan Nitro Ventura bisa lebih memberikan manfaat kepada customernya terkait dengan harga yang telah diberikan.
4. Dalam Variabel Keputusan Pembelian dengan indikator memilih produk berdasarkan kegunaan produk dan kualitas produk Nitro Ventura disarankan untuk meningkatkan lagi kualitas dan kegunaan produknya untuk meningkatkan kenyamanan customer tersebut.
5. Disarankan Nitro Ventura lebih mem-bonding customernya agar customer tersebut lebih mempercayai dengan merk Nitro Ventura tersebut.

**Limitasi dan studi lanjutan**

yang pertama adalah Efek jangka pendek, penelitian ini mungkin hanya melihat dampak Ads Instagram dan harga dalam jangka pendek, tanpa mempertimbangkan Perubahan prefensiatau perilaku pembelian dalam jangka Panjang. Yang kedua adalah Faktor eksternal penelitin ini mungkin tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti situasi ekonomi, tren industry, atau faktor psikologis yang dapat memperngaruhi keputusan pembelian.Studi lanjutan: Analisis sentiment yaitu melakukan analisis sentiment terhadap komentar dan interaksi pengguna Ads Instagram dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana iklan memperngaruhi persepsi mereka terhadap harga dan produk.

**Ucapan terima kasih**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Budi Prasetiyo, S. SOS., MM, adalah dosen pembimbing saya dan Dekan FakultasEkonomi Universitas Nasional PASIM Bandung.
2. Bapak Dahlan Ramdani, S.Ip., M.Si, sebagai ketua Program Studi Manajemen di Universitas Nasional Pasim Bandung.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional PASIM Bandung, serta anggotastaf akademik yang telah berbagi informasi dan memastikan kelancaran laporan penelitian ini.
4. Manajerial Nitro Ventura yang telah memberikan kesempatan ini untuk melaksanakanpenelitian pada Nitro Ventura.
5. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa serta dukungan baik moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelasikan skripsi ini.
6. Teman teman sekelas program studi manajemen angkatan 2019 yang telah berjuang bersama-sama selama ini.
7. Pacar saya Aria Rinaldi telah mendukung dan mendorong saya.
8. serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

**Referensi**

Amelia, S. R., Kardinal, K., & Megawati, M. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1-14.

Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, *122*(7), 2253-2271.

Hutapea, D. (2023). Pengaruh Karakteristik Individu, Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perindustrian dan Perdagangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, *2*(1), 60-71.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). Prinsip-prinsip Marketing. *Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jakarta. *Penerbit Erlangga*.

Lubis, A. A. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *16*(2).

Mangkunegara, M. A. P., & Hasibuan, M. M. S. (2009). 2.2 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA.

Mubarok, B. (2022). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kabupaten Lampung Utara. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, *6*(2), 1-13.

Pramono, A., & Susilo, A. S. (2022). Pengaruh Budaya organisasi dan Motivasi kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perikanan Kabupaten Lampung Utara. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, *6*(1), 1-13.

Putra, N. P., & Cahyo, S. B. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Juang Jaya Abdi Alam Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, *5*(2), 62-75.

Putra, N. P., & Suprapti, R. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas PUPR Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, *3*(1), 39-44.

Putri, V. N., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi dan Fasilitas

terhadap Kepuasan Wisatawan di Kebun Raya Purwodadi. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi, 4*(1), 1-12.
Sutarni, S., & Maharati, P. N. (2023). Analisis Kinerja Keuangan Menggunakan Rasio Likuiditas, Solvabilitas, dan Aktivitas pada Badan Usaha Milik Desa (Bum Desa) Tridadi Makmur Tahun 2018-2020. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen, 2*(2), 147-160.
Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*: Andi Offset.