

ABSTRAK

Alis Nafisa Zahra, NIM 3402220007. “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Enas, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Ruli Mochammad Chaerudin, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana pengaruh *social media marketing* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Cemil Cigor Kertasari Ciamis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan analisis data deskriptif maupun verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi kepustakaan, dan penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang terpilih melalui teknik probability sampling dengan metode *simple random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat hubungan sangat kuat ($r = 0,867$ dan $t_{hitung} 16,965 > t_{tabel} 1,661$). Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat hubungan kuat ($r = 0,703$ dan $t_{hitung} 9,636 > t_{tabel} 1,661$). Secara simultan (bersama-sama), *social media marketing* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($F_{hitung} 160,963 > F_{tabel} 3,09$). Besarnya pengaruh gabungan kedua variabel tersebut adalah sebesar 77,4%, sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Harga, dan Keputusan Pembelian