

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND PRICES ON INTEREST BUY AT
ON CV. GREAT FORTUNE TOYS**

**By :
MAULANA HIDAYAT
NIM : 041910277**

ABSTRACT

CV. Fortune Agung Toys is a business entity engaged in the distribution of children's toys. And there has been a lot of competition with other business entities in the same field. The emergence of new businesses, some of which have similar operating activities to pre-existing businesses.

The type of research used in this research is the Quantitative Method of research. The population in this study are consumers at CV. Great Fortune Toys Lamongan, totaling 3,000 people. samples that can be taken from the slovin technique sample who became respondents in this study were 97 people.

Social Media (X1) on Purchase Intention (Y), tcount for the Social Media variable is greater than ttable, namely $7,623 > 1,661$ and a significance of 0.05. Price (X2) to Purchase Interest (Y), tcount for the Price variable (X2) is greater than ttable, namely $3,122 > 1,661$. So Price (X2) partially has a positive and significant influence on Purchase Intention (Y). The F test was carried out by comparing the real level $\alpha = 5\%$. it can be concluded that $F_h 97,704 > F_t 3,093$ which means that at the real level $\alpha = 5\%$ the Social Media variable, Price, simultaneously or together has an influence on Purchase Intention (Y). the third hypothesis which states that the variable has a more dominant effect on Purchase Intention on CV. Agungtoys' fortune is the Social Media variable (X1) = 0.459.

Keywords: Social Media, Price and Purchase Intention

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA CV. REJEKI AGUNG TOYS

Oleh :

**MAULANA HIDAYAT
NIM : 041910277**

RINGKASAN

CV. Rejeki Agung Toys merupakan badan usaha yang bergerak dibidang distributor mainan anak anak. Dan sudah banyak pesaing dengan badan usaha lain yang sama bidangnya. Munculnya usaha-usaha baru sebagian diantaranya mempunyai kegiatan operasi yang sejenis dengan usaha yang telah ada sebelumnya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Metode Kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen pada CV. Rejeki Agung Toys Lamongan yang berjumlah 3.000 orang. sampel yang dapat diambil dari teknik slovin sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang

Media Sosial (X_1) terhadap Minat Beli (Y), t_{hitung} untuk variabel Media Sosial lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $7.623 > 1.661$ dan signifikansi 0,05. Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y), t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $3.122 > 1.661$. Maka Harga (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan pada taraf nyata $\alpha = 5\%$. dapat disimpulkan bahwa $F_h 97.704 > F_t 3,093$ yang berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ variabel Media Sosial, Harga, secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli (Y). hipotesis ketiga yang menyatakan variabel berpengaruh lebih dominan terhadap Minat Beli pada CV. Rejeki Agung toys ialah variabel Media Sosial (X_1) = 0.459.

Kata Kunci : Media Sosial, Harga dan Minat Beli