

**PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AYAM PROK-PROK
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

OLEH

**DINA SEPTIANA
NIM. 17612045**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AYAM PROK-PROK
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**DINA SEPTIANA
NIM. 17612045**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA AYAM PROK-PROK TANJUNGPINANG

Diajukan kepada :

Panitia komisi ujian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pembangunan

Tanjungpinang

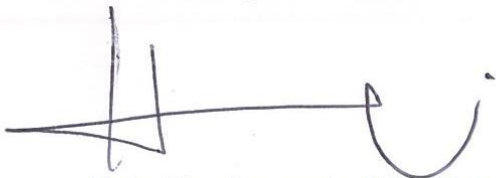
Oleh :

NAMA : DINA SEPTIANA

NIM : 17612045

Menyetujui,

Pembimbing Pertama



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

NIDN. 8818010016 / Lektor

Pembimbing Kedua



Selvi Fauzar, S.E., M.M.

NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AYAM PROK-PROK TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : DINA SEPTIANA

NIM : 17612045

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal

Dua Puluh Empat Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

NIDN. 8818010016 / Lektor

Sekretaris,



Imran Ilyas, M.M.

NIDN. 1007036603 / Lektor

Anggota



Armansyah, SE., M.M

NIDN. 1010088302 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 24 Januari 2022

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang



Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Dina Septiana
NIM : 17612364
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.21
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian pada ayam prok-prok Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 24 Januari 2022

Penyusun



DINA SEPTIANA

NIM. 17612045



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur ku ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu wata'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula shalawat beserta salam kuhadiahkan kepada Nabi besar Muhammad Shallallahu'alaihiwasallam.

Skrripsi ini kupersembahkan kepada semua orang terdekat yang telah memberikan dukungan kepada saya selama ini terutama kedua orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan kepada saya selama ini.

Ayah dan Ibu Tercinta,

Sebagai tanda bakti hormat dan rasa terimakasih yang tak terhingga Ku persembahkan karya kecil ini kepada ibu dan ayah (Alm) yang telah memberikan dukungan dan doa yang tiada henti dan tidak dapat kubalas, semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia karena kusadar selama ini belum bisa berbuat lebih untuk diberikan kepada ayah (Alm) dan ibu. Terimakasih Ayah dan ibu.

Sahabat, Keluarga, Teman Tercinta,

Untuk sahabat-sahabatku sekalian, yang selalun menemani ku, mensupport ku dan selalu menyemangatiku agar aku jangan cepat menyerah dengan keadaan apapun, menjadikan tempat untuk saling bertukar cerita, berkumpul bersama dan

saling membantu terimakasih sebesar besarnya atas keadaan apapun tidak pernah meninggalkan selalu memberikan motivasi agar diriku menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

HALAMAN MOTTO

“Dan berbuat baiklah (kepada orang lain)
Sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu”

(Qs.Al-Qashash :77)

“Hiduplah seakan kamu mati besok,
belajarlah seakan kamu hidup selamanya”

-Mahatma Gandhi-

Jangan berputus asa selalu berusaha dan berdoa jika doamu saat ini belum dikabulkan, maka jangan menyerah karena kemungkinan doamu sedang disimpan atau dikabulkan dikemudian hari.

(Dina Septiana)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkahNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Prok-Prok Tanjungpinang**” Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen.

Dalam proses penulisan ini tentunya tak lepas dari bantuan pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak Ak.CA. Selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si.Ak CA. Selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E M.Si.Ak CA. Selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. Selaku Wakil ketua III SekolahTinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T.,MM. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Ibu Dosen beserta seluruh staff STIE pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta membantu selama perkuliahan maupun menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Raja hardiansyah, S.E., M.E. Selaku Pembimbing I yang telah turut membimbing, memberikan koreksi, arahan serta saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
8. Selvi Fauzar. S.E, M.M. Selaku Pembimbing II yang telah turut membimbing, memberikan koreksi, arahan serta saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
9. Saudari Hafidah Muna Dina Rima Dhani selaku pemilik dari Ayam prok-prok Tanjungpinang yang telah memberikan izin, informasi dan arahan kepada penulis.
10. Untuk kedua orang tua, papa Ahmad Ghozali (Alm) dan Mama N. Atikah yang telah memberikan dorongan dan do'a sehingga usaha-usaha yang dilakukan mendapatkan berkah dan ridho dari Allah SWT.
11. Untuk abang abang ku dan semua keluarga ku tercinta yang selalu mendoakan agar bisa menyelesaikan pada waktunya.
12. Untuk Raja Indradyansyah yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Untuk teman-teman seperjuangan angkatan 2017, yang terus menemani dan membersamai penulis dalam menyelesaikan program studi manajemen ini dari awal hingga akhir di waktu yang tepat.
14. Untuk semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
15. Untuk sahabat yang selalu menemani, Dea, Tina, Agus, Deni, Iqbal, Iwan Boy, selalu mensupport setiap saat.

16. Untuk sahabat ku Rahayu Trisundari, Paulina Sarah, Hafidah Muna Dina

Rimadhani, Heni Safitri selalu memberikan semangat dan motivasi yang baik.

17. Untuk teman seperjuangan skripsi Yadith Qur'an yang selalu mendorong agar

tidak mudah menyerah selalu melibatkan Allah dalam setiap waktu.

Pada akhirnya apa yang telah penulis raih, dengan penuh keyakinan dan keikhlasan adalah karena perkenaan, perlindungan dan bimbingan Allah SWT.

Semoga karya ini ada manfaatnya bagi pembangunan bangsa dan negara. Aamiin

Yarobbal'alam.

Tanjungpinang, Januari 2022

Penulis

DINA SEPTIANA
NIM. 17612045

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK.....	xx
<i>ABSTRAK</i>.....	<i>xxi</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Batasan Masalah.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11

1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 Manajemen.....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	14
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	15
2.1.2 Pemasaran	19
2.1.2.1 Definisi Pemasaran	19
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran	21
2.1.3 Manajemen Pemasaran	22
2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran	22
2.1.4 Promosi	24
2.1.4.1 Definisi Promosi.....	24
2.1.4.2 Tujuan Promosi	25
2.1.4.3 Indikator Promosi	26
2.1.5 Media Sosial	27
2.1.5.1 Definisi Media Sosial	27
2.1.5.2 Karakter Media Sosial	28
2.1.5.3 Indikator Media Sosial	30
2.1.6 Promosi di media sosial	31
2.1.6.1 Definisi Promosi di media sosial.....	31
2.1.6.2 Karakteristik Promosi di media Sosial	32
2.1.6.3 Indikator Promosi di media Sosial	33
2.1.6.4 Manfaat Promosi di Media Sosial	35

2.1.6.5	Hubungan Promosi Melalui Media sosial dengan Keputusan Pembelian.....	36
2.1.7	Keputusan Pembelian	36
2.1.7.1	Definisi Keputusan Pembelian	36
2.1.7.2	Karakteristik Keputusan pembelian	37
2.1.7.3	Indikator Keputusan Pembelian	38
2.2	Kerangka Pemikiran	41
2.3	Hipotesis	41
2.4	Penelitian Terdahulu.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		49
3.2	Jenis data	49
3.2.1	Data Primer	49
3.2.2	Data sekunder.....	50
3.3	Teknik pengumpulan data	50
3.3.1	Teknik kuesioner.....	50
3.3.2	Studi Pustakaaan	51
3.3.3	Dokumentasi	51
3.4	Populasi dan Sampel	51
3.4.1	Populasi.....	51
3.4.2	Sampel.....	51
3.5	Operasional Variabel.....	53
3.6	Teknik Pengolahan data	54
3.7	Teknik Analisa data.....	56
3.7.1	Uji Kualitas Data	56

3.7.1.1 Uji Validitas	56
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	57
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.2.1 Uji Normalitas	58
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	59
3.7.4 Uji Hipotesis	59
3.7.4.1 Parsial Uji T	59
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi.....	60
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.2 Struktur Organisasi	62
4.1.3 Visi dan Misi Ayam prok-prok Tanjungpinang.....	63
4.1.2 Analisis Data Responden	63
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	63
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	64
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	65
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa kali Pembelian.	66
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran.	67
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	68
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi di media Sosial	68
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	72

4.1.4	Uji Validitas Data	76
4.1.4.1	Uji Validitas	76
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	77
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	78
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	78
4.1.5.2	Uji Heteroskedastisitas	80
4.1.6	Uji Regresi Linier sederhana	81
4.1.7	Uji Hipotesis	83
4.1.7.1	Uji T.....	83
4.1.7.2	Uji Koefisien Determinasi	84
4.2	Pembahasan	85
4.2.1	Pengaruh Promosi di media sosial Terhadap Keputusan pada ayam prok-prok Tanjungpinang	85
BAB V	89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
CURRICULUM VITAE		

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Tabel 1.1 Jumlah <i>Followers</i> Ayam prok-prok Tanjungpinang Pada Tahun 2018-2020.....	8
2.	Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.	Tabel 3. 2 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert.....	55
4.	Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan kelamin.....	64
5.	Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	65
6.	Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan.....	66
7.	Tabel 4.4 Karakteristik responden Sudah berapa lama pembelian.....	67
8.	Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan jenis pembayaran.....	68
9.	Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Promosi di Media Sosial.....	69
10.	Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	72
11.	Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	77
12.	Tabel 4.9 Hasil Reabilitas.....	78
13.	Tabel 4.10 Uji Normalitas One sample-Smirnov Test.....	79
14.	Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	82
15.	Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	84
16.	Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinas (R^2).....	85

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	2
2.	Gambar 1.2 Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia.....	3
3.	Gambar 1.3 Aktivitas pada media sosial Ayam prok-prok Tanjungpinang	5
4.	Gambar 1.4 Media sosial Ayam prok-prok Tanjungpinang.....	6
5.	Gambar 1.5 Pra Survey Pada konsumen Ayam prok-prok Tanjungpinang.....	8
6.	Gambar 1.6 Pra Survey Pada konsumen Ayam prok-prok Tanjungpinang.....	8
7.	Gambar 1.7 Pra Survey Pada konsumen Ayam prok-prok Tanjungpinang.....	9
8.	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	41
9.	Gambar 4.1 Struktur Ayam prok-prok Tanjungpinang.....	62
10.	Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	80
11.	Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	80
12.	Gambar 4.4 Hasil uji heteroskedastisitas.....	81
13.	Gambar 4.5 Bentuk akun media sosial ayam prok-prok Tanjungpinang.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner

Lampiran 3 Output Spss 22

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 Lembar Plagiarisme

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AYAM PROK-PROK TANJUNGPINANG

Dina Septiana 17612045. Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
Dinaseptiana2727@gmail.com

Perkembangan era teknologi informasi semakin berkembang pesat untuk itu banyak pembisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang berguna sebagai alat pelayanan, dalam perkembangan teknologi komputer memunculkan pemahaman baru akan pentingnya kebutuhan informasi yang cepat dan akurat, sehingga keputusan segera dapat diambil dalam waktu yang relatif singkat. Dunia bisnis di era globalisasi yang serba canggih ini memicu munculnya jenis-jenis usaha baru yang dapat mendatangkan keuntungan salah satunya usaha kuliner yang sangat disukai dikalangan masyarakat, jenis usaha ini sudah termasuk kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia yaitu makan. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini. Promosi di media sosial salah satunya yang menciptakan terjadinya keputusan pembelian Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi di media sosial (X) Terhadap keputusan pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis dengan bantuan program statistic SPSS 22. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jumlah *followers* pada akun media sosial ayam prok-prok Tanjungpinang sebanyak 1,947 pada tahun 2018-2020. Dan sampel yang digunakan sebanyak 332 responden dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji hipotesis, uji t Menunjukkan bahwa pengaruh promosi di media sosial (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi di media sosial (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada ayam prok-prok Tanjungpinang. Artinya semakin baik pengaruh positif pada promosi di media sosial (X) maka akan semakin meningkat pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen ayam prok-prok Tanjungpinang.

Kata Kunci : Promosi di media sosial, Keputusan pembelian

Dosen Pembimbing I : Raja Hardiansyah, S.E, M.E.

Dosen Pembimbing II : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN TANJUNGPINANG CHICKEN PROK-PROK

Dina Septiana 17612045. Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
Dinaseptiana2727@gmail.com

The development of the era of information technology is growing rapidly for that many businessmen are required to follow the development of technology that is useful as a service tool, in the development of computer technology a new understanding of the importance of the need for fast and accurate information can be made, so that decisions can be taken in a relatively short time. The business world in this sophisticated era of globalization has triggered the emergence of new types of businesses that can bring benefits, one of which is a culinary business that is very popular among the people, this type of business includes a very important need for human life, namely eating. The emergence of a variety of unique foods, culinary tourism, and culinary trends as people's lifestyles are proof that this business is. Promotion on social media is one of the things that creates purchasing decisions. This study aims to find out how much influence promotions on social media (X) have on purchasing decisions(Y).

The research method used in this study is quantitative. The data analysis technique used is, data quality test, classical assumption test, simple linear regression analysis test, hypothesis testing with the help of SPSS 22 statistical program. The population used in this study is Followers Account social media on Tanjungpinang prok chickens 1,947 places in 2018-2020. And the sample used was 332 respondents using an error rate of 5%.

The results of this study are based on hypothesis testing, t test shows that the effect of promotion on social media (X) has a significant effect on purchasing decisions (Y)

The conclusion of this study is that promotion on social media (X) has an influence on purchasing decisions (Y) on Tanjungpinang prok chickens. This means that the better the positive influence on promotion on social media (X), the higher the influence on purchasing decisions (Y) made by consumers of Tanjungpinang prok chicken.

Keywords: Promotion on social media, Buying decision

Adviser Lecture I : Raja Hardiansyah, S.E, M.E.

Adviser Lecture II : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

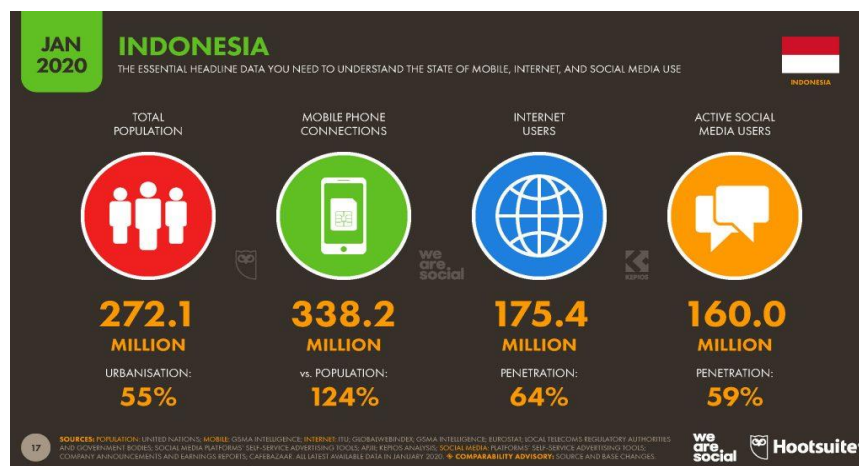
1.1 Latar Belakang

Perkembangan era teknologi informasi semakin berkembang pesat untuk itu banyak pembisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang berguna sebagai alat pelayanan, dalam perkembangan teknologi komputer memunculkan pemahaman baru akan pentingnya kebutuhan informasi yang cepat dan akurat, sehingga keputusan segera dapat diambil dalam waktu yang relatif singkat. Teknologi informasi adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga pengiriman informasi akan lebih cepat, lebih luas sebenarnya, dan lebih lama penyimpanannya. Teknologi informasi diartikan sebagai ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis komputer dan perkembangan yang sangat pesat.

Sejarah media sosial awal terbentuknya media sosial yaitu pada tahun 1978 dari penemuan *system bulletin*, yang dapat untuk mengunggah ataupun mengunduh informasi yang dicari, selain itu dapat juga berkomunikasi dengan surat elektronik yang koneksi internet nya bisa terhubung dengan telepon seluler yang modern pada saat itu. *System bulletin* ditemukan oleh ward crishtensen dan randi sues yang keduanya adalah sangat menyukai komputer, perkembangan media sosial pertama kali dilakukan dengan melalui pengiriman surat elektronik pertama pada peneliti ARPA (*Advanced Reaserch project agency*) pada tahun 1971 Pada era yang modern ini masyarakat mulai memanfaatkan jaringan internet untuk mencari informasi, dengan adanya internet merubah cara manusia untuk berkomunikasi dengan lebih

mudah seseorang bisa melakukan komunikasi dimana pun dan kapanpun tanpa harus bertatap muka langsung, Selain merubah perilaku manusia, dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran Pamungkas & Zuhroh (2016) Pada awal tahun 2020 Pengguna Internet di Indonesia mencapai 175,4 juta atau setara dengan 64 % dan pengguna media sosial aktif mencapai 160 juta data ini diperoleh dari sumber (*we are social.com 2020*).

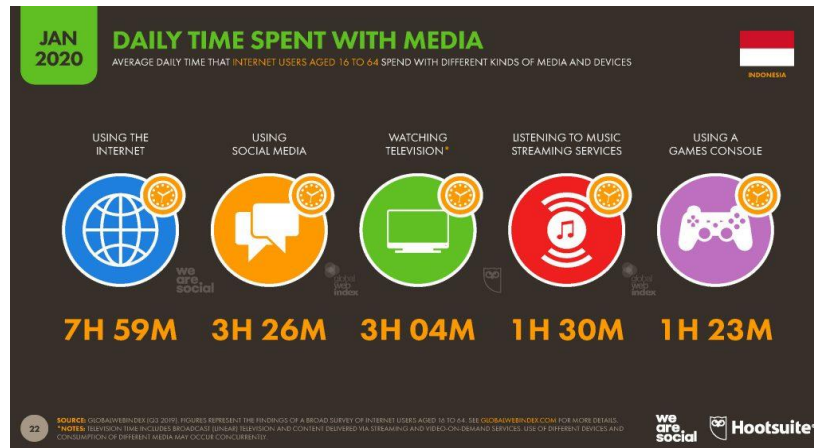
Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : *we are Social*, 2021

Setelah mengetahui seberapa banyak pengguna internet di Indonesia, kita juga harus mencari tahu berapa lama pengguna media sosial atau melihat aktivitas para pengguna media sosial yang aktif di Indonesia berikut adalah data pada awal Januari 2020

Gambar 1. 2
Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : *we are Social*, 2021

Rata-rata pengguna internet menggunakan waktunya untuk membuka media sosial seperti gambar diatas yaitu berbagai waktu yang digunakan pengguna media sosial dan bermacam aplikasi yang digunakan, serta berapa pengguna media sosial tersebut membukanya, dimulai dari pengguna media sosial yang menggunakan internet melalau perangkat apapun terdapat 7 jam 59 menit setiap harinya, kemudian rata rata pengguna media sosial membuka aplikasi rata - rata selama 3 jam 26 menit lalu diposisi ketiga rata-rata setiap hari waktu untuk melihat televisi (*broadcast, streaming*, dan video tentang permintaan ataupun promosi) sekitar 3 jam 4 menit lalu rata rata pengguna media sosial juga untuk mendengarkan musik rata rata menghabiskan waktu sekitar 1 jam 30 menit, kemudian pengguna media sosial menggunakan waktunya untuk bermain *game* sekitar 1 jam 23 menit setiap harinya.

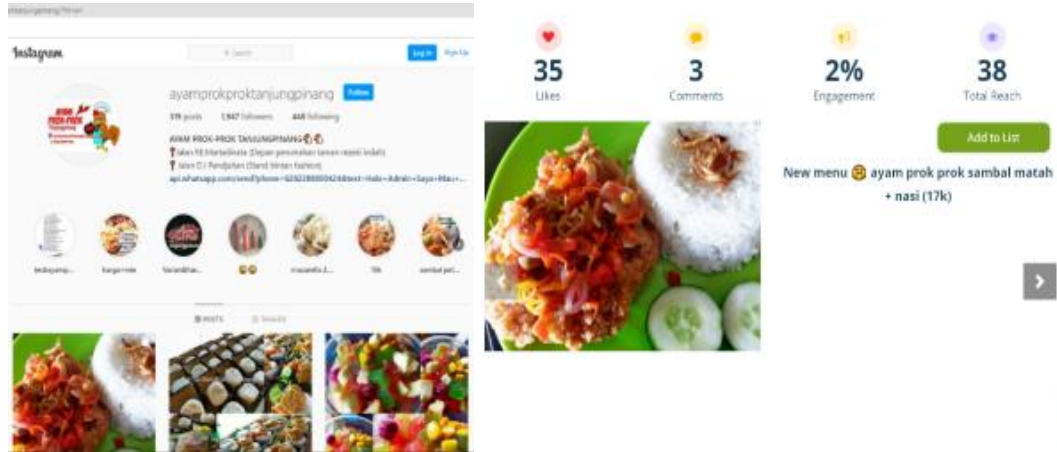
Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, menurut

(Paputungan et al., 2018) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Media sosial adalah sebuah situs yang terhubung dengan jarak yang jauh dan bisa melakukan komunikasi dengan jarak tanpa harus bertatap muka, media sosial ini juga selain untuk berkomunikasi dengan orang yang jarak jauh, juga bisa untuk media pembelajaran maupun melakukan sharing hal hal tertentu, banyak yang dilakukan dengan media sosial, didalam media sosial ini juga banyak beragam aplikasi yang mendukung seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, dan media sosial lainnya, dengan komunikasi melalui media sosial dapat menghemat waktu dan pengeluaran, memperisngkat waktu.

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana orang mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memutuskan untuk memilih produk di antara banyak pilihan yang tersedia, keputusan pembelian dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli, oleh karena itu ayam prok-prok Tanjungpinang melakukan evaluasi pada makanan yang di jual, melalui rasa dan selera yang bisa diterima dimasyarakat dan mudah di ingat pada saat dimakan, pembeli pastinya ada yang melakukan survey rasa dari produk produk ayam yang sudah banyak dijual, untuk menaikkan rating pada makanannya Ayam prok-prok Tanjungpinang terus melakukan resolusi pada setiap produk yang dibuatnya, untuk menjadikan ciri khas pada makanan yang di jual.

Gambar1. 3

Aktivitas pada media sosial Ayam prok-prok Tanjungpinang



Sumber : *Instagram,2021*

Dunia bisnis di era globalisasi yang serba canggih ini memicu munculnya jenis-jenis usaha baru yang dapat mendatangkan keuntungan salah satunya usaha kuliner yang sangat disukai dikalangan masyarakat, jenis usaha ini sudah termasuk kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia yaitu makan. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat salah satunya yaitu kuliner Ayam prok-prok Tanjungpinang, dengan melakukan promosi di media sosial yang langsung terhubung dengan banyak orang dan kalangan memudahkan pemilik usaha mempromosikan kulinernya tanpa harus membagikan *flyer* atau brosur ke jalanan dll. Perangkat media sosial ini adalah hal yang sangat sering dilakukan oleh Pengguna media sosial karena bisa terhubung dengan jarak yang jauh dan lebih efisien.

Gambar 1.4
Media sosial Ayam prok-pro Tanjungpinang



Sumber : *Facebook*,2021

Ayam prok-prok Tanjungpinang berdiri pada tahun 2018, Di Jalan RE.Martadinata,km 6 no 74 pada tahun 2018, dengan modal awal Rp. 300.000 dan kemudian setelah kenaikan yang sangat pesat pemilik usaha pun membuka cabang usaha nya yang beralamat di Jl. D.I Pandjaitan, stand bintang *fashion*.saat itu sedang trendingnya Ayam geprek, banyak sekali pelaku usaha lain menjual ayam geprek muncul lah ide pemilik usaha untuk membuat ayam geprek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen pemilik usaha pun menamai produknya Ayam prok-prok Tanjungpinang untuk menjual dipinggir jalan saja tidak cukup untuk meningkatkan penjual, sehingga Pemilik usaha dari Ayam prok-prok Tanjungpinang memutuskan untuk mempromosikan produknya melalui media sosial.

Melalui media sosial Ayam prok-prok Tanjungpinang bisa berkomunikasi pada para konsumen dengan interaktif, pemilik pun juga bisa memasarkan produknya di media sosial sehingga menimbulkan rasa penasaran pada konsumen Ayam prok-prok Tanjungpinang melalui testimoni–testimoni atau terlihat pada kolom komentar postingan yang di unggah oleh pemilik ayam prok-prok Tanjungpinang yang diberikan oleh para konsumen Ayam prok-prok Tanjungpinang, dan juga bisa melihat respon yang diberikan oleh konsumen ayam prok-prok Tanjungpinang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi di media sosial Terhadap keputusan pembelian Ayam prok-prok Tanjungpinang, dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Ayam prok-prok Tanjungpinang populasi Pada Penelitian ini adalah pada Konsumen Ayam prok-prok Tanjungpinang yang pernah beli di Ayam prok-prok Tanjungpinang.

Dengan adanya komunikasi yang interaktif antara pemilik usaha dan konsumen akan terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen, hal tersebut memberikan dampak positif bagi konsumen karena merasa diperhatikan, ketika konsumen mendapatkan dampak yang positif kemudian mereka akan merekomendasi kepada teman teman sekitarnya untuk mencoba menu dari Ayam prok-prok Tanjungpinang

Tabel 1. 1
Jumlah *followers* Ayam prok-prok Tanjungpinang Pada Tahun 2018-2020

Postingan	<i>Followers</i>	<i>Following</i>
319	1,947	448

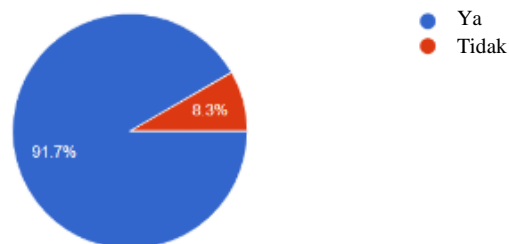
Sumber : Ayam prok-prok Tanjungpinang, (2021)

Gambar1. 5

Pra Survey Pada konsumen Ayam prok-prok Tanjungpinang

Apakah saudara Mengetahui Ayam prok-prok Tanjungpinang?

53 Respon

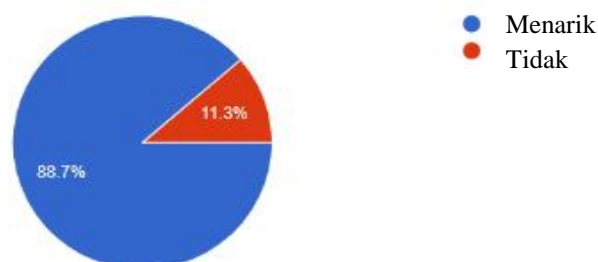


Gambar1. 6

Pra Survey Pada konsumen Ayam prok-prok Tanjungpinang

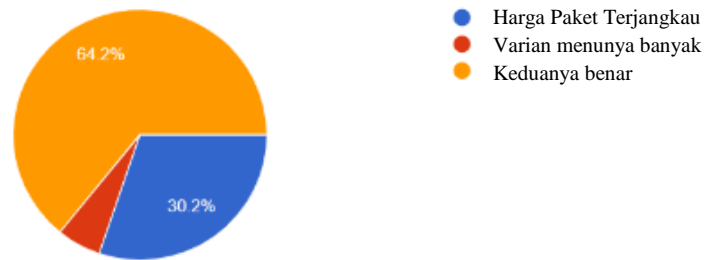
Apakah menarik promosi yang dibuat dimedia sosial Ayam prok-prok Tanjungpinang ?

53 Respon



Gambar 1.7
Pra Survey Pada konsumen Ayam prok-prok Tanjungpinang

53 Respon



Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Banyak Faktor yang mempengaruhi para penikmat kuliner yang banyak berbagai macam jenisnya, untuk itu peneliti melakukan pra survey faktor yang mempengaruhi masyarakat khususnya pada pelanggan dari Ayam prok-prok Tanjungpinang untuk melakukan pembelian pada produknya. Terdapat grafik hasil pra survey yang didapatkan dari 53 responden yaitu pada pertanyaan pertama sebanyak 44 responden Mengatakan mengetahui Ayam prok-prok Tanjungpinang, dan sebanyak 9 responden mengatakan tidak mengetahui Ayam prok-prok Tanjungpinang, kemudian untuk pertanyaan kedua sebanyak 47 responden menyatakan bahwa promosi yang dibuat dimedia sosial ayam prok-prok Tanjungpinang menarik, dan sebanyak 6 responden yang menyatakan bahwa promosi yang dibuat dimedia sosial Ayam prok-prok Tanjungpinang tidak menarik, kemudian untuk pertanyaan ketiga sebanyak 16 responden yang menyatakan bahwa kenapa mereka membeli di Ayam prok-prok Tanjungpinang karena harga paket terjangkau dan sebanyak 3 responden menyatakan kenapa mereka membeli di

Ayam prok-prok Tanjungpinang karena varian menunya banyak, dan sebanyak 34 responden menyatakan bahwa kenapa mereka membeli di Ayam prok-prok Tanjungpinang karena keduanya yaitu harga paket yang terjangkau dan varian menu yang disediakan, kemudian pertanyaan keempat yaitu sebanyak 48 responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Ayam prok-prok Tanjungpinang sudah efektif dan sebanyak 5 responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Ayam prok-prok Tanjungpinang belum Efektif

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam prok-prok Tanjungpinang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh promosi di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ayam prok-prok Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti memiliki tujuan sasaran yang ingin dicapai, dan bertujuan untuk mengembangkan, menemukan dan menguji kebenaran pada usaha ayam prok-prok Tanjungpinang.

Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial pada keputusan pembelian ayam prok-prok Tanjungpinang?

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya permasalahan yang diteliti, maka peneliti memberikan batasan masalah yaitu subjek pada penelitian ini adalah pada konsumen yang mengikuti akun media sosial Ayam prok-prok Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Bagi Penulisan Ini Tidak hanya sebagai salah satu syarat untuk syarat memperoleh kelulusan gelar sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, Tetapi Juga diharapkan untuk bahan masukan dan referensi untuk penelitian berikutnya untuk membahas masalah yang sama, Khususnya Manajemen Pemasaran

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi Pengusaha, penelitian ini berguna untuk memberikan masukan bagi Pengusaha ayam prok-prok Tanjungpinang mengenai pengaruh promosi media sosial mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimasa yang akan datang.

Bagi pemasar, penelitian ini berguna untuk merancang strategi pemasaran pada produk yang dijual, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang bergerak dibidang usaha yang sama.

Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori- teori yang diperoleh dari perkuliahan.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan

sebagai bahan pembandingan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

1.6 Sistematika Penulisan

untuk memahami lebih jelas tentang isi dari skripsi ini, maka materi materi yang tertera pada skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa bab dengan sistematika penyampaian yang sudah disesuaikan dengan pedoman penulisan skripsi yang dikeluarkan oleh Perguruan Tinggi. Beberapa bab yang dimaksud dalam sistematika penulisan pada karya tulis ilmiah atau penelitian skripsi ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini memuat uraian judul usulan skripsi, latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat tentang teori yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat menjadikan landasan teoritis dalam melakukan penelitian, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi jenis penelitian, yaitu terdiri dari lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan data-data yang dihasilkan dari lapangan meliputi gambaran umum, objek penelitian, penyajian dan analisis hasil penelitian dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini berisikan kesimpulan, keterbatasan, implikasi dan saran dari penelitian, dan gambaran untuk penelitian berikutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Batlajery (2016) pengertian manajemen sebagai suatu proses, karena dalam manajemen terdapat adanya kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, misalnya kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Sedangkan Harahap & Amanah (2018) suatu proses dalam rangka untuk mencapai tujuan dengan kolaborasi melalui orang dan sumber daya organisasi lainnya. Manajemen yaitu pengelolaan, pembinaan, pengurusan ketatalaksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketata- pengurusan, administrasi, dan sebagainya, masing masing pihak dalam memeberikan istilah diwarnai oleh latar belakang pekerjaan mereka, meskipun begitu istilah tersebut memiliki perbedaan makna Dr. H. B. Siswanto (2019). Selain itu Manajemen berasal dari bahasa inggris yaitu *management* dengan kata dasar *to manage* yang secara harfiah berarti mengelola, manajemen juga bisa diartikan dalam bahasa indonesia sebagai pemimpin, yaitu sekelompok orang penting yang mengatur jalannya suatu organisasi atau perusahaan Wahjono (2019). Menurut Abd. Rohman (2017) Manajemen dipandang sebagai suatu proses pencapaian tujuan organisasi yang telah ditentukan

sebelumnya melalui interaksi sumber daya-sumber daya dan pembagian tugas dengan profesional

Dari definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi segala usaha yang dilakukan dan untuk menjaga keseimbangan usahanya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen terdiri dari berbagai unsur yakni *man, money, method, machine, market, material, dan information*

Man : Sumber daya Manusia

Money : Uang yang diperlukan untuk sesuatu kebutuhan

Method : Cara atau system yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan

Machine : Mesin atau alat yang digunakan untuk memproduksi

Material : Bahan-bahan yang diperlukan dalam kegiatan

Market : Pasaran atau tempat untuk memasarkan atau menjual hasil produk yang diproduksi

Informasi : Hal hal yang disampaikan untuk dapat membantu mencapai tujuan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Tuhagana (2018) fungsi manajemen dapat dibagi menjadi berbagai empat macam bagian :

1. *Planning* (Perencanaan)

a. Pengertian *Planning*

Planning (perencanaan) adalah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. *Planning* berperan penting dalam mencakup pengambilan keputusan. Hal ini membutuhkan kemampuan untuk memvisualisasi dan melihat kedepan untuk merumuskan suatu pola serangkaian tindakan untuk masa depan.

1. Proses Perencanaan

Proses perencanaan terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan tujuan perencanaan
- b. Menentukan langkah-langkah untuk mencapai suatu tujuan
- c. Mengembangkan dasar pemikiran kondisi yang akan mendatang
- d. Mengidentifikasi untuk mencapai sebuah tujuan
- e. Melaksanakan rencana dan sebuah tindakan dan mengevaluasi hasil

2. Elemen Perencanaan

Perencanaan terdiri dari dua unsur penting, yaitu Tujuan (*goals*) dan rencana (*plans*)

- a. Sasaran yaitu hal yang ingin dicapai oleh individu, kelompok, atau seluruh organisasi. sasaran sering pula disebut tujuan. Sasaran memandu manajemen membuat keputusan dan membuat kriteria untuk mengukur suatu pekerjaan.
- b. Rencana adalah dokumen yang digunakan sebagai skema untuk mencapai tujuan. Rencana tersebut harus mencakup alokasi sumber daya, jadwal, dan tindakan – tindakan penting lainnya. Rencana dibagi menurut ruang lingkup, durasi, kekhususan, dan frekuensi penggunaannya.

c. Unsur-unsur perencanaan

Suatu perencanaan yang baik harus menjawab enam pertanyaan yang terdapat dalam unsur perencanaan yaitu :

1. Tindakan apa yang harus dilakukan, yaitu mengidentifikasi segala sesuatu yang harus dilakukan
2. Apa sebabnya tindakan tersebut harus dilakukan, yaitu merumuskan faktor-faktor penyebab dalam melakukan tindakan
3. Tindakan tersebut dilakukan, yaitu menentukan tempat dan lokasi
4. Kapan tindakan itu dilakukan, yaitu menentukan waktu pelaksanaan tindakan.
5. Siapa yang melakukan tindakan tersebut, yaitu menentukan pelaku yang akan melakukan tindakan
6. Bagaimana cara melaksanakan tindakan tersebut, yaitu menentukan metode pelaksanaan tindakan.

d. Klarifikasi perencanaan

Rencana-rencana dapat diklarifikasinya menjadi:

1. Rencana pengembangan, Rencana rencana tersebut menunjukkan arah (secara grafis) tujuan dari lembaga atau perusahaan.
2. Rencana laba, jenis rencana ini biasanya difokuskan kepada laba per produk atau sekelompok produk yang diarahkan oleh manajer.

Maka seluruh rencana berusaha menekan pengeluaran supaya dapat mencapai laba secara maksimal

3. perencanaan pemakai, rencana tersebut dapat menjawab pertanyaan sekitar cara memasarkan suatu produk tertentu atau memasuki pemasaran dengan cara yang efisien

e. Tipe-tipe perencanaan

1. Perencanaan jangka panjang (*long Range Plans*), jangka waktu 5 tahun atau lebih
2. Perencanaan jangka pendek (*short Range Plans*) jangka waktu 1 s/d 2 tahun
3. Perencanaan strategi, yaitu kebutuhan jangka panjang dan menentukan komprehensif yang akan di tuju
4. Perencanaan tetap, digunakan untuk kegiatan yang akan terjadi berulang kali (terus – menerus)
5. Perencanaan sekali pakai, digunakan hanya sekali untuk situasi yang menarik

1 *Organizing* (Perorganisasian)

a. Pengertian pengorganisasian

pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur setiap semua sumber-sumber yang diperlukan, yaitu termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dilakukan dapat dilaksanakan dengan baik.

b. Ciri-ciri organisasi

1. memiliki tujuan dan sasaran pada suatu yang ingin dicapai
2. memiliki keterikatan tata tertib dan peraturan yang harus di taati
3. adanya kerjasama tim atau sekelompok orang
4. memiliki koordinasi tugas dan wewenang yang baik agar tercapainya

suatu tujuan yang diinginkan

c. Komponen – komponen organisasi

ada 4 hal komponen dalam organisasi yang dapat kita terapkan di dalam usaha dan dapat diingat “*WERE*” yaitu terdiri dari (*Work, Employees, Relationship dan Enviromment*)

2 *Actuating* (pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok, sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan

3 *Controlling* (pengawasan)

Controlling atau pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin pelaksanaan telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Tahap-tahap Pengawasan

- a. Penentu standar
- b. Penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan
- c. Pengukuran pelaksanaan kegiatan
- d. Pembandingan pelaksanaan dengan standar analisa penyimpangan
- e. Pengambilan tindakan koreksi bila diperlukan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan

dengan menciptakan, menawarkan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk yang ditawarkan ataupun jasa dari mulai produsen sampai konsumen. Menurut Dr. sudaryono (2016) Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan perencanaan, dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi sama juga dengan pernyataan menurut Bintang et al (2020) Merupakan proses yang membangun hubungan dengan calon konsumen sehingga suatu perusahaan tersebut diuntungkan serta juga dapat mengembangkan dan mempromosikan produk ataupun jasa perusahaan tersebut.

Menurut Gultom et al (2014) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Rachmawati (2011) Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah kegiatan seseorang yang diarahkan untuk pemenuhan kebutuhan dan memuaskan kebutuhan serta pemenuhan keinginan melalui proses pertukaran (Nasir 2017). Sama halnya Menurut Yulianto et al (2016) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi

pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu faktor yang paling penting disebuah perusahaan atau usaha baik individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menciptakan, memasarkan dan mempromosikan serta menjual barang dan jasa kepada konsumen, jadi kegiatan suatu pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar yaitu mewujudkan pertukran yang saling menguntungkan yang mungkin terjadi dalam suatu kegiatan sehari-hari dalam kegiatan bisnis.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut - terdiri dari 3 macam yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk maupun menukar uang dengan produk maupun dengan produk (barter) tukar tambah yang dipakai sendiri ataupun untuk dijual kembali pertukaran cara orang mendapatkan suatu produk yang diinginkan

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut atau membawa serta menyimpan produk, produk yang di angkut ataupun dibawa dari produsen untuk mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, melalui jalur air, darat, dan udara dan sebagainya, penyimpanan produk

mendapatkan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyimpan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang dilakukan melalui perantara suatu pemasaran yang terhubung langsung dengan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik, aktivitas yang dilakukan fungsi perantara yaitu antara lain, pengurangan resiko, pembiayaan yang dikeluarkan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Pengertian kata “Manajemen“ dapat diartikan sebagai suatu proses dari rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian (*controlling*), penggerakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran tertentu, dalam sebuah perusahaan manajemen sangat memiliki arti yang sangat penting untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan, Sedangkan pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan karena pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan usaha, mengembangkan perusahaan dan mencapai tujuan memperoleh laba atau profit, pemasaran dalam suatu perusahaan adalah berusaha segala waktu Mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dengan tetap memperhatikan hal-hal yang penting bagi setiap orang yang

terlibat dan tujuan yang telah ditetapkan dalam kaitannya dengan kepentingan dan keberlangsungan suatu usaha.

Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Bintang et al (2020) Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar serta meraih, mempertahankan, memperkaya konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai konsumen. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (Selang 2013). Manajemen pemasaran yaitu untuk mencapai suatu tujuan organisasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing (Noviyanti 2014). suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari suatu kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Ir. Agustina Shinta 2011).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu sebagai seni atau ilmu proses, analisis, merencanakan, pelaksanaan dan pengendalian suatu perusahaan, dan untuk mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar untuk menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Definisi Promosi

Dalam jurnal Hasugian (2018) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk ataupun mengajak pembeli. Menurut Saputra (2014) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Mapaung et al (2021), Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi adalah merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Astuti 2015). Menurut Arianto & Kurniawan (2021) Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi diatas bahwa promosi adalah suatu cara dari sebuah perusahaan yang berperan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon konsumen akan produk perusahaan tersebut ciptakan, untuk menciptakan suatu permintaan dari konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan, promosi merupakan alat untuk menyampaikan dan mempengaruhi konsumen agar konsumen mengenal

produk barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Kurni (2016) Promosi yang akan dilakukan harus selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan tercapai, dan berikut adalah tujuan promosi :

1. Modifikasi tingkah laku

Sebagai salah satu upaya merubah tingkah laku yang sudah ada, penjual akan selalu berusaha memberikan kesan yang baik pada produk yang akan ditawarkan kepada konsumennya .

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan tersebut, promosi bersifat memberitahukan hal-hal yang penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk yang kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk, promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembeli agar membeli produk yang kita tawarkan kepada konsumen.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat, dilakukan untuk mempertahankan *merk* produk di hati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan

didalam siklus kehidupan suatu produk, hal ini berarti hak perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Menurut Mapaung et al (2021) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dalam promosi yang artinya segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk ataupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Interaksi pelanggan pribadi oleh kekuatan penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, membuat penjuala, dan membangun hubungan pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisilitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani cerita atau peristiwa yang kurang baik

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Terlibat secara langsung, menargetkan konsumen individu dan komunitas pelanggan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan.

2.1.5 Media Sosial

2.1.5.1 Definisi Media Sosial

Menurut A. C. Sari et al (2018) Menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi maupun berkolaborasi, oleh karena itu media sosial itu sangat penting sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu (*to be share one-to-one*) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa adanya kekhususan individu (M. P. Sari 2017). perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri (Elly Anggraeni 2018). Menurut Ali Karnila, (2020) Sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi *teks*, gambar, *audio*, dan *video* dengan satu sama lain dengan perusahaan sebaliknya. Sasmita & Kurniawan (2020) Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas teknologi web 2.0 yang mendukung penciptaan serta pertukaran *user-generates content*, juga memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi dalam komunikasi dan dikemas dalam bentuk yang beragam, baik *blog*, jejaring sosial, forum wiki dan lain-lain.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media komunikasi yang terhubung dengan internet yang sangat efektif untuk berinteraksi baik personal maupun dengan komunitas, media sosial juga bisa

sebagai salah satu yang digunakan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk-produk yang telah diproduksi untuk dijual kepada konsumen, dengan begitu media sosial sangat efektif untuk para pelaku usaha karena mengurangi banyak biaya yang dikeluarkan seperti harus menawarkan produknya disebarkan dari rumah kerumah.

2.1.5.2 Karakter Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*Cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah dalam jurnal (Rumyeni, 2017) Media sosial.

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi adalah setiap pengguna membentuk jejaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah menggunakan media sosial maupun yang saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *facebook* dan *Instagram*.

2. Jurnal *Online* (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang penggunaannya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi cerita, baik tautan, web lain, informasi ataupun berita dan sebagainya. *Blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik

dan diperbarui setiap harinya seperti melalui tulisan keseharian pribadi yang dituliskan di dalam *blog* tersebut

3. Jurnal *Online* Sederhana atau *Microblog (Micro-Blogging)*

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk menulis dan publikasikan aktifitasnya atau pendapatnya, contoh *Microblogging* yang paling banyak digunakan yaitu media sosial *Twitter*.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

Contoh media berbagi adalah : *Youtube, Flickr, Photo- Bucket, dan Snapfish.*

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda Sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online* beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com.*

6. Media konten bersama atau *wiki*

Media sosial merupakan situs yang konten hasil kolaborasi dari para penggunanya. Hal tersebut sama dengan kamus atau *ensiklopedia*, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata, dalam prakteknya penjelasan penjelasan yang diberikan di kerjakan oleh pengunjung konten atau *wiki* tersebut artinya ada

kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung atau mengisi konten dalam situs tersebut.

2.1.5.3 Indikator Media Sosial

Menurut Elly Anggraeni, (2018) indikator yang digunakan media sosial :

1. Partisipasi

Maksud dari partisipasi disini adalah keterlibatan seseorang atau sekelompok dalam suatu situasi mental dan kondisi, pikiran atau emosi yang memberikan dorongan untuk keterlibatan dalam suatu kontribusi yang saling memberikan umpan balik (*feedback*) pengguna media sosial saling berkaitan.

2. Keterbukaan

Keterbukaan yang memungkinkan ketersediaan informasi yang dapat diberikan dan didapat oleh masyarakat luas bisa berupa Komentar, postingan dll.

3. Percakapan

Proses komunikasi yang terjalin adanya dua partisipan yaitu pembicara dan pendengar, percakapan tersebut bisa merupak pertukaran informasi yang disampaikan berpengaruh dalam menginterpretasikan percakapan.

4. Komunitas

Komunitas dalam media sosial dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, yang bertujuan membangun hubungan.

5. Saling Terhubung

Keterhubungan, media mampu menyediakan keterhubungan antara pengguna, melalui berbagai fasilitas tautan atau *link ke website*

2.1.6 Promosi di media sosial

2.1.6.1 Definisi Promosi di media sosial

Promosi di media sosial merupakan mencakup media internet dan media sosial atau jejaring sosial, berikut adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan seseorang untuk melihat produk dan jasa yang dipromosikan melalui teknologi *handphone* atau laptop (Islamuddin, 2021). Menurut Hartono et al (2016) Promosi di media sosial yaitu mengajak *user* untuk menggunakan alat melalui konten menarik dan unik yang ditampilkan pada suatu halaman dalam sebuah aplikasi. Promosi melalui media sosial cenderung tidak menghabiskan banyak biaya dan tidak jarang pemasaran melalui media sosial sama sekali tidak mengeluarkan biaya, dan konsumen dengan mudah mendapatkan informasi–informasi terkini mengenai produk yang dijual dan memudahkan interaksi antara konsumen dan pengusaha (Area et al., 2017).

Menurut Prasetyo & Hidayat, (2019) Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal, konsumen juga lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli karena tidak perlu bertatap muka secara langsung. Promosi media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Indika 2017).

Dari beberapa teori diatas promosi di media sosial adalah tahapan dalam mencakup media di internet dan media social yang saling terhubung dengan jangkauan yang luas untuk mencari informasi, membagikan informasi dan melakukan promosi di media sosial yang efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan pemasaran.

2.1.6.2 Karakteristik Promosi di media Sosial

Menurut Gurnelius dalam jurnal Razati & Utama (2018) karakteristik pemasaran melalui media sosial yaitu :

1. Membaca (*read*)

Pemasaran dengan media sosial membutuhkan membaca tidak hanya tinggal pada apa yang terjadi dalam industri, dan perlu disadari dari percakapan *online* di media sosial yang sedang berlangsung terjadinya hubungan dengan industri, produk, layanan, pelanggan dan pesaing. Membaca juga untuk mencerna atau menelaah informasi yang didapat sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan bisnis sehingga efektif dapat berkomunikasi dengan baik.

2. Membuat (*creat*)

Membuat dan diterbitkan konten online yang berguna dan bermakna keberhasilan dalam pemasaran media sosial berasal dari perkembangan percakapan online tentang bisnis, merek, produk, dan promosi dengan memberikan konten yang menarik minat target *audiens*.

3. Berbagi (*share*)

Berbagi konten sebagai metode untuk langsung memasarkan produknya. Pada era teknologi ini konsumen sekarang ini telah bergantung pada hubungan,

ulasan, rekomendasi yang didapatkan melalui pemasaran di media sosial yang dibagikan berupa konten sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan berbagai konten *online*

4. Diskusikan (*discussion*)

Ketika konsumen berinteraksi dengan pemasar dengan meninggalkan sebuah komentar disalah satu postingan suatu media sosial, terhubung dengan pemasar melalu jejaring sosial, sangat penting ditanggapi oleh perusahaan. Dengan kata lain yang menunjukkan bahwa perusahaan menghargai, dan menghormati pendapat dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

2.1.6.3 Indikator Promosi di media Sosial

Menurut penelitian Prasetyo (2018) indikator promosi di media sosial yaitu :

a. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan

b. Kuantitas Update di media sosial

Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi/pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti; koran, majalah, brosur, radio, TV, spanduk, dan baliho semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon

konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. Up to date atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

c. Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesannya harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah di pahami.

Menurut penelitian (Samsinar et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat dimensi yang digunakan untuk mengukur promosi di media sosial yaitu :

1. Menarik Perhatian

Menarik perhatian adalah cara membangkitkan minat pengguna atau orang media sosial dengan membuat judul dan caption yang menarik untuk

promosi yang ditawarkan oleh pemasar *online* di media sosial, karena *headline* dan *caption* merupakan salah satu cara untuk menjual produk yang ditawarkan.

2. Menarik minat

Menarik minat penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah pilihan yang tepat dengan memberi tahu kepada pelanggan bahwa produk yang dijual adalah solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi, dan dapat mencakup testimoni dari konsumen yang telah membeli produk yang dijual.

3. Menarik Hasrat

Menarik hasrat yaitu menjelaskan secara detail tentang manfaat, kelebihan dan keistimewaan dari produk yang dijual.

4. Memberikan tindakan

Membuat tahapan pemesanan produk semudah mungkin di media sosial agar para pembeli tidak ragu untuk membeli produk yang ditawarkan di media sosial tersebut.

5. Memberikan penutup yang baik

Memberikan penutup yang baik maksudnya disini adalah bagi pemasar yang menjual produknya untuk memberikan jaminan, garansi atau bonus produk yang dijual, atau dapat juga menyantumkan kontak yang dapat dihubungi oleh calon pembeli.

2.1.6.4 Manfaat Promosi di Media Sosial

Ramdani, G. K. (2018) Menyatakan manfaat Promosi di media sosial:

1. Adanya fitur rating
2. Tidak terikat tempat dan waktu
3. Lebih mudah menarik perhatian
4. Biaya promosi yang minim
5. Lebih mudah menerima feedback

2.1.6.5 Hubungan Promosi Melalui Media sosial dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Jurnal Pamungkas & Zuhroh (2016) Menyatakan Bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk, dan media sosial ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam membuat dan menyebarkan informasi terhadap suatu produk yang telah di produksi kepada konsumen. Jaringan media sosial merupakan bentuk baru dari dialog antara “*costumer to costumer*” dan *Business to Costumer* “ yang memiliki implikasi atau dampak besar terhadap pemasar.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Rachman & Cahaya (2015) Menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Keputusan pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk (Rembon et al 2017). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli (Darma 2017). Keputusan pembelian adalah pemilihan terbaik dari beberapa alternative yang mengandung tiga bagian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik, adanya tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan (Oktavianto 2020). Sedangkan menurut Putri (2014) Keputusan Pembelian merupakan kegiatan penting karena didalamnya merupakan suatu proses yang memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Dari beberapa teori diatas keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih suatu barang ataupun jasa yang melalui pertimbangan yang telah dibuat untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan

2.1.7.2 Karakteristik Keputusan pembelian

Karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, social, pribadi dan psikologis (Kotrler dan amstrong dalam jurnal Hikmawati et al (2016) Faktor Budaya, budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi yang berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia, kelas sosial pembeli

1. Faktor sosial , faktor sosial dalam pengambilan keputusan pembelian bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen, strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan
2. Faktor pribadi, faktor dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berupa, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.
3. Faktor psikologis dalam memilih untuk membeli seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, proses belajar, serta keyakinan dan sikap serta penggunaan produk orang tersebut.

2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2015) pada keputusan pembelian :

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan, dimana dalam hal ini konsumen menyadari perbedaan antar keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain:

1. Sumber pribadi, yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial, yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
3. Sumber public, yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman, yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpul atribut dengan kemampuan berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Jika tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak sesuai keinginan dan tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen dapat merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap yang negatif. Dan sebaliknya, jika konsumen dapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka produk yang akan dibelinya cenderung lebih kuat untuk membelinya

Setiap keputusan dalam pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen indikator seperti yang dijelaskan oleh Dr.sudaryono (2016) dalam bukunya mengemukakan Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang tertentu, keputusan juga menyangkut ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki kekhususan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih merek.

4. Keputusan tentang penjualan.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian ini mungkin lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Dan perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau mengangsur. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

Keterangan :

→ = Pengaruh Secara Parsial

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jika dijelaskan secara umum maka hipotesis berarti pendapat yang

kebenarannya masih diragukan. Untuk bisa memastikan fakta dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = (XI) Diduga promosi dimedia sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ayam prok-prok Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu Nasional

Menurut Saripuddin (2020) dengan Judul Penelitian **Pengaruh Akun Media Sosial Instagram, *Word of Mouth* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue ulang tahun Homemade dikota Makassar.** Penelitian ini termasuk Kuantitatif, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis model regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial instragram terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel sosial media instagram memiliki tingkat signifikan secara 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian hipotesis menunjukkan bahwa variabel word of mouth memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat

dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Pamungkas & Zuhroh (2016) dengan judul penelitian **Pengaruh Promosi di Media sosial dan *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian (studi kasus pada kedai Bontacos, Jombang)** penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan dengan objek konsumen bontacos dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner. Skala pengukuran menggunakan *bipolar adjective*. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability* sampling dengan teknik aksidental sampling (*Accidental sampling*) responden akan menilai pertanyaan angka 1-10. Angka 1 berarti sangat tidak setuju hingga angka 10 berarti sangat setuju. Menggunakan rumus nilai indeks $((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) + (F6 \times 6) + (F7 \times 7) + (F8 \times 8) + (F9 \times 9) + (F10 \times 10)) / 10$ untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian digunakan model analisis regresi

Menurut Magdalena (2019) dengan judul penelitian **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli”** Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian pada Kaos Nias yang berada di Kota Gunungsitoli. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis

penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Kaos Nias yang menggunakan media sosial berjumlah 120 responden. Dari hasil pengujian setiap butir item pertanyaan untuk variabel X dan Y maka diperoleh item pertanyaan tersebut semuanya valid dimana nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,404). Sedangkan dari hasil uji reliabilitas dimana untuk variabel X diperoleh $r_{ii} = 0,759 > r \text{ tabel} = 0,404$ dan untuk variabel Y diperoleh $r_{ii} = 0,515 > r \text{ tabel} = 0,404$, maka seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel. Selain itu, diperoleh nilai korelasi antara variabel X (Media Sosial) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar $r_{ii} = 0,4085$. Ini berarti bahwa variabel X dan Y memiliki korelasi dimana $r_{ii} > r_{\text{tabel}}$ atau $0,4085 > 0,404$. Sementara dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan jumlah $n = 24$ pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,0738. Berdasarkan ketentuan yang berlaku, jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,0991 > 2,0738$ maka H_a (Hipotesis Alternatif) diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.

Menurut Diyatma (2017) dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar”** di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif, analisis regresi dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar. Dari hasil pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, didapatkan hasil tanggapan responden mengenai penggunaan promosi melalui media sosial

instagram adalah sebesar 3,51 dan termasuk dalam kategori yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Saka Bistro & Bar Instagram memperhatikan konteks, komunikasi, kolaborasi serta koneksi pada promosi di instagramnya dengan sangat baik. Dalam seluruh kegiatan yang berhubungan dengan konsumen, Saka Bistro & Bar selalu memperhitungkan dari segala sisi untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen mereka di media sosial instagram. Hal ini membuat promosi pada media social instagram Saka Bistro & Bar terlaksanakan dengan sangat baik. Sedangkan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 3,53 dan termasuk dalam kategori sangat baik, yang artinya konsumen Saka & Bistro Bar telah melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dengan tepat sebelum memutuskan untuk memilih produk Saka & Bistro. Dari hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh hasil yang sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah dibuat, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar. Dari hasil uji R (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi (KP) yang menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,830. Nilai tersebut digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan promosi melalui media sosial instagram pada Saka Bistro & Bar termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hasil rata-rata skor yang diperoleh dari respon konsumen mengenai penggunaan promosi

melalui media sosial instagram yang terdiri dari *indicator contex, connection, coloboration* dan *comunication* yakni sebesar 3,51. Keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar termasuk dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata skor yang diperoleh dari respon konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari indikator perilaku pasca pembelian, keputusan pembelian, pengevaluasian alternatif, pencarian informasi dan pengenalan masalah yakni sebesar 3,53.

Penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh hasil sebesar 0,830. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar dan sisanya yaitu sebesar 17% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Penelitian Terdahulu internasional

Menurut Siregar et al (2020) dengan judul penelitian “*The Influence of Promotion Strategies through Social Media on Purchasing Decisions of Oriflame Products on Students of STIE Mikroskil Medan*” penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua atau lebih variabel dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi promosi melalui media sosial (X) promosi melalui media sosial menggunakan sub variabel yaitu promosi melalui *facebook, youtube, twitter* dan *instagram* yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk oriflamme (Y), populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mikroskil Medan yang berjumlah 115 responden, jumlah sampel penelitian 89 responden, teknik yang digunakan adalah teknik random sampling, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi kepustakaan, hasil uji validitas dalam penelitian ini menghasilkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi r hitung $>$ r table maka dinyatakan valid, pengujian realibilitas dengan dilakukan uji *alpha cronbach* variabel dikatakan reliabel jika nilai r *alpha cronbach* $>$ 0,6 Ada tiga jenis uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan metode statistik dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara independent variabel. Hasil yang diperoleh adalah nilai VIF lebih kecil dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,1. Disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari Scatterplot grafik jika tidak terdapat pola dan titik yang jelas yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode statistik uji Glejser, nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Menurut Rahmat alfikri (2020) dengan judul penelitian "***The Influence Of Social Media Users On Purchasing Decisions On UKM In Pontianak***" Penelitian ini dilakukan pada Pelaku UKM di Pontianak Kalimantan Barat yang bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh pengguna media sosial terhadap

keputusan pembelian pada UKM di wilayah Pontianak. Variabel dalam penelitian ini adalah Komunitas Online, Interaksi, Berbagi Konten, Aksesibilitas, Kredibilitas sebagai Variabel Eksogen yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain, dan Keputusan Pembelian digunakan sebagai Variabel Endogen yang dianggap berpengaruh, sedangkan media sosial sebagai variabel yang mempengaruhi hubungan antar variabel dan menjadi hubungan tidak langsung. Metode penelitian ini menggunakan explanatory research, dengan menjadikan 100 konsumen sebagai responden yang melakukan pembelian melalui media sosial dari pelaku UKM sebagai responden, dengan metode accidental simple random sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah disusun dan dikembangkan dari penelitian sebelumnya terkait variabel-variabel tersebut secara operasional, sebagai alat pengumpulan data primer yang diolah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui program IBM Amos v26. Dari hasil uji validitas antara setiap item dengan nilai total pada taraf 0,01 memiliki koefisien korelasi positif yang menunjukkan signifikan pada skor masing-masing item dengan skor total dilihat dari Korelasi Pearson ($r > 0,3$) serta a probabilitas bahwa itu lebih kecil dari alpha dan dapat dinyatakan valid. Hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai koefisien cronbach's alpha pada masing-masing variabel diatas atau lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki kalimat dan dapat dideklarasikan reliabel.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan konsep yang dikemukakan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui Media sosial terhadap keputusan pembelian, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah yang berbentuk angka atau data Kualitatif yang di angkakan atau *scoring*.

Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu promosi melalui media sosial (X1) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

3.2 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.2.1 Data Primer

Adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama Suliyanto (2018) . Dalam hal ini, tugas peneliti adalah menentukan data yang akan diukur, menentukan karakteristik yang diteliti, dan melakukan pengukuran serta pengumpulan data dengan teknik- teknik tertentu. Data primer ini diperoleh dari data hasil pengisian oleh Konsumen Ayam prok-prok Tanjungpinang.

3.2.2 Data sekunder

Merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk *table* atau diagram Sugiarto (2017). Dan pada umumnya, data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjutan. Data sekunder ini diperoleh dari data artikel, jurnal, artikel online, catatan-catatan, serta dokumen yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

3.3 Teknik pengumpulan data

Menurut pengumpulan data menunjukkan cara-cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memudahkan peneliti mendapatkan informasi dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Teknik kuesioner

Menurut Suliyanto (2018) teknik pengumpulan data kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Dalam penelitian ini peneliti membuat daftar pertanyaan tertulis yang disusun dengan sistematis untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari konsumen Ayam pro-prok Tanjungpinang, agar mempermudah responden untuk menjawab pertanyaan, pengisian kuesioner disediakan dengan relatif jawabannya. Responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tepat sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan.

3.3.2 Studi Pustaka

Suatu tahapan dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menyusun kerangka teori yang menjadi dasar untuk menjawab masalah penelitian atau pernyataan penelitian secara rasional maupun penalaran dan menuraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3.3 Dokumentasi

Pengumpulan data pendukung literatur laporan-laporan yang dipublikasikan untuk mendapatkan gambaran dari masalah yang diteliti

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* yang mengikuti akun media sosial Ayam Prok-prok Tanjungpinang sebanyak 1.947 Responden dari tahun 2018-2020.

3.4.2 Sampel

Menurut Suliyanto (2018) Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Atas dasar informasi yang diperoleh dari sampel tersebut, peneliti dapat menarik suatu kesimpulan yang diberlakukan untuk populasinya. Jenis sampel dalam penelitian ini *non probability sampling*, adalah merupakan teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, maka dalam

pengambilan sampel ini adalah dengan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli makanan minimal satu kali pada Ayam pro-prok Tanjungpinang.

Pengambilan sampel diambil sesuai dengan tabel penentuan jumlah sampel yang dikembangkan dari *slovin* yakni untuk tingkat kesalahan 5 % yaitu berjumlah Responden. Oleh karena itu besar sampel yang digunakan untuk dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persentase Kesalahan yang diinginkan atau tolerir sebesar 5 %

$$n = \frac{1.947}{1 + 1.947(0,05)} = 332 \text{ sampel}$$

Jumlah sampel pada penelitian yang saya dapatkan setelah menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat eror sebesar 0.5 % adalah 332 sampel

3.5 Operasional Variabel

Variabel adalah digunakan untuk merujuk pada konsep atau dimensi atau indikator yang digunakan untuk memecahkan permasalahan penelitian menurut Fauzi (2019) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel tergantung (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel lain bisa disebut dengan variabel prediksi (*predictor*) atau variabel perangsang (*Stimulus*) Variabel tergantung (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas, variabel ini sering disebut juga dengan variabel yang diprediksi (*predictand*) atau variabel tanggapan (*respon*). Pada penelitian ini variabel tergantung adalah Keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebas adalah promosi di media sosial (X1).

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Pengukuran
X	Promosi dimedia sosial	Menurut (Indika, 2017) Promosi media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial.	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas Update dimedia sosial 3. Kualitas pesan Prasetyo (2018)	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6	Skala Likert

Y	Keputusan Pembelian	Menurut (Rachman & Cahaya, 2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2015)	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6 7 dan 8 9 dan 10	Skala Likert
---	---------------------	--	--	--	--------------

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2021)

3.6 Teknik Pengolahan data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah langkah sebagai berikut :

a. Pengeditan (*Editing*)

Adapun tahapan pertama ialah dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidak pastian jawaban responden

b. Pemberian Kode (*Coding*)

merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

c. Pemberian skor (*Scoring*)

Proses pemberian skor yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberikan skor atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian Sugiono (2016). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

Tanggapan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2016)

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi (*Tabulating*) adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing – masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

3.7 Teknik Analisa data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka terlebih dahulu data tersebut diolah dan dianalisis dahulu. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dalam hal ini variabel dependen memiliki 1 variabel dan variabel independen memiliki 1 variabel. Dalam pengolahan analisis statistik ini, penulis menggunakan software *IBM SPSS 22 for windows*. Adapun analisis statistik yang digunakan didalam penelitian ini.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Nur indriantoro (2018) suatu instrument pengukuran yang dikatakan valid atau sah jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bivariate pearson (product moment)* mengkorelasi skor item dengan skor totalnya pada kuesioner,Skor totalnya adalah penjumlahan seluruh item pada suatu variabel Priyanto (2017)

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sign 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total(dinyatakan Valid)

2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sign 0,05) maka instrument atau item item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total dinyatakan tidak valid (priyatno, 2014)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner. Tujuannya adalah untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali Bahri (2018). pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antara skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer SPSS dengan fasilitas *Cronbach Alpha(a)* yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* 0,60. Sunyoto (2011).

Untuk menggunakan pengukuran reabilitas menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha(a)* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reabilitas Instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau butir item

\sum = Jumlah varian butir = Jumlah varian total

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama–sama dengan proses uji regresi berganda, sehingga langkah–langkah yang dilakukan dalam pengujian

asumsi klasik menggunakan kotak kerja yang sama dengan uji regresi Bahri (2018).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data untuk menguji variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu metode grafik dan metode uji *one-sample klomogorov smirnov*. Metode Uji *one-sample klomogorov-smirnov* untuk mengetahui distribusi data, apakah distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikasinya lebih dari 0,05 ($\text{sign} > 0,05$) Bahri (2018).

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah varian residual yang sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas Priyanto (2017), Uji Heteroskedastisitas hasil output SPSS Grafik Scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y= Y Prediksi – Y riil) (Sunyoto, 2011)

Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan menggunakan metode grafik yaitu Priyanto (2017)

1. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio Priyanto (2017).

Persamaan regresi linier sederhana dengan satu variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bx$$

Keterangan :

Y' : Nilai prediksi Variabel dependen (Keputusan pembelian)

X : Variabel Independen (Promosi dimedia sosial)

a : Konstanta (nilai Y' ; apabila X = 0)

b : Koefisien regresi (Nilai peningkatan atau penurunan)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Parsial Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen promosi dimedia sosial (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) Priyanto (2017)

Rumus t_{hitung} dengan kriteria analisis regresi :

- a. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima
- b. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan perbandingan dari t_{hitung} dengan t_{tabel} , apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
Priyanto (2017)

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi

R Square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini adalah akan dirubah dalam bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,05 yang artinya persentase sumbangan berpengaruh terhadap struktur modal sebesar 50 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainya yang dimasukkan kedalam model ini. Priyanto (2017)

Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 (nol), maka semakin kecil pada pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Jika koefisien determinasi mendekati 1 maka dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel idependen terhadap dependen. Angka dari pengolahan data melalui SPSS yang dapat dilihat dari tabel model summary kolom R Square.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohman, M. A. (2017). *Dasar - Dasar Manajemen* (Cetakan I). Inteligencia Media.
- Ali Karnila. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung Di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). 1(2), 11–24.
- Area, R., Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2017). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75–88. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.16.1.75-88>
- Arianto, N., & Kurniawan, ; Fiki. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(2), 2021. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpk>
- Astuti, S. (2015). *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Uhamka* .
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data Spss* (E. Risanto (Ed.)). Penerbit Andi.
- Batlajery, S. (2016). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 7(2), 135–155. <https://doi.org/10.35724/jies.v7i2.507>
- Bintang, M., Sandi, K., Setyorini, R., Bisnis, F. K., Telkom, U., & Pembelian, K. (2020). Analisis Faktor Pendorong Dalam Keputusan Pembelian Produk Unionwell Di Bandung *Analysis Of Driving Factors In The Decision Of Buying Unionwell*. 7(2), 6074–6083.
- Darma, S. (2017). *Analisis Persepsi Muzaki Terhadap Preferensi Dan Keputusan Memilih Lembaga Amil Zakat (Studi Kasus Di Kota Medan Dan Sekitarnya)*. 1–24.
- Dr. H. B. Siswanto, M. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara.
- Dr.Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Fl.Sigit (Ed.)). C.V Andi Offset (Penerbit Andi).
- Diyatma, a. J. (2017). *Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro & bar*. 4(1), 175–179.
- Elly Anggraeni, K. S. (2018). *Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. 7(1), 172–180.
- Fauzi, F. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi* (Y. Setyaningsih (Ed.)). Salemba Empat.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah*

- Sumatera Utara*. 14(01), 21–33.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Pengantar Manajemen*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/3ub4t>
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 167–184.
- Hasugian, P. S. (2018). *Perancangan Website Sebagai Media Promosi*. 3(1), 82–86.
- Hikmawati, K. A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 11–18.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1450/1829>
- Indika, D. R. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. 01, 25–32.
- Ir. Agustina Shinta, M. P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Ub Press.
- Islamuddin, R. D. (2021). *Pengaruh Strategi Promosi Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple Yang Di Mediasi Word Of Mouth Marketing (Studi*. 4(1), 169–178.
- Kie, L. K. (2021). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Media Sosial , Word Of Mouth Dan Physical Environment Terhadap*. 8(1), 38–44.
- Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Pt. Prehalindo.
- Kurnia, M. R. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 24(1), 33–42.
- Mapaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.
- Magdalena, M. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*.
- Nasir, A. (2017). The Influence Of Product Innovation Toward Marketing Performance At Furniture Companies In Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20–25.
<https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/559>
- Noviyanti, I. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bakti Karya*. December 2009, 10–11.
- Nur Indriantoro, M.Sc., Ph. D., Ak. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Maya (Ed.)). Penerbit Andi.
- Oktavianto, E. K. (2020). *Analisa Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Dan Kepuasan Nasabah Cash Management System Tahun 2013-2016*. X, 1–15.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 145–160.

- Paputungan, P. R., Roring, F., Sam, U., & Manado, R. (2018). *Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian The Influence Of Promotion And Word Of Mouth On Purchasing Decision In.* 6(4), 3703–3712.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/Jpensi.V4i1.218>
- Prasetyo, D. D., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Mukena Fathiya Cimahi 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Priyanto, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan Spss* (R. I. Utami (Ed.); Edisi 1). Penerbit Andi.
- Priyatno. (2014). *Spss 22 Pengolah Data Terpraktis* (Andi (Ed.)).
- Putri, L. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(2), 84724.
- Rachman, M. D., & Cahaya, Y. F. (2015). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (Iphone). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 145–160.
- Ramdani, G. K. (2018). Promosi Foto Melalui Media Sosial (Studi kasus mengenai Promosi “Ekologi Rumah Foto” Melalui Media Sosial). *Idea: Jurnal Humaniora*, 22-28.
- Rahmat Alfikri, (2020). The Influence Of Social Media Users On Purchasing Decisions On Ukm In Pontianak 220-244.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Razati, G., & Utama, D. H. (2018). *Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek Article Info* : 18(1).
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Kangzen Kenko Indonesia Di Manado Theinfluence Of Word Of Mouth And Product Quality Of Purchasing Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi M.* 5(3).
- Rumyeni. (2017). *Penerimaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa.* 117–132.
- Saputra, S. D. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Florentinus.*
- Samsinar, S., Pasda, S., Hasan, M., Ahmad, M. I. S., & Dinar, M. (2020). Pengaruh Media Promosi Internet dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care SR Olshop di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 78. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.19896>
- Sari, A. C., Indonesia, U. M., Hartina, R., Indonesia, U. M., Awalia, R., Indonesia, U. M., Iriyanti, H., & Indonesia, U. M. (2018). *Komunikasi Dan Media Sosial. December.*
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai

- Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*, 53(9), 1–13.
- Saripuddin, I. S. M. I. (2020). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram , Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 105–122.
- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). *Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali*. November, 317–318.
- Selang, C. A. . (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. 1(3), 71–80.
- Siregar, M. Y., Weny, W., & Yuliawan, E. (2020). The Influence Of Promotion Strategies Through Social Media On Purchasing Decisions Of Oriflame Products On Students Of Stie Mikroskil Medan. ... *International Research And ...*, 1838–1846. [Http://Bircu-Journal.Com/Index.Php/Birci/Article/View/1116](http://Bircu-Journal.Com/Index.Php/Birci/Article/View/1116)
- Sugiaro. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeskha (Ed.)). Penerbit Andi.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian*. Alfabeta,Cv.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (E. Aditya Cristian (Ed.)). Penerbit Andi.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis* (T. Redaksi Caps (Ed.); Cetakan Pe). Pt. Buku Seru.
- Tuhagana, A. (2018). *Pengaruh Fungsi Manajemen Terhadap Produktivitas Kerja Dosen Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 190–212.
- Wahjono, S. I. (2019). *Pengantar Manajemen* (F. I. Mandiri (Ed.)). Pt Rajagrafindo Persada.
- Yulianto, E., Sunarti, & Pertiwi, M. I. (2016). (Survei Pada Konsumen Baker ' S King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang). *Administrasi Bisnis*, 37(1), 179–186.

CURRICULUM VITAE



Nama : Dina Septiana

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 27 September 1997

Status : Belum Menikah

Email : dinaseptiana2727@gmail.com

Agama : Islam

Pekerjaan : Wiraswasta

Pendidikan : - SD Negeri 004 Bukit Bestari
- SMP Negeri 4 Tanjungpinang
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang