

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DIAN WEDDING ORGANIZER PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



OLEH :

SARI ENJELINA MANALU

185210806

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : SARI ENJELINA MANALU
NPM : 185210806
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Asril, MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Eya Sundari, SE.,MM, CRBC

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الریویة

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sari Enjelina Manalu

NPM : 185210806

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis



Jurusan : Manajemen

Sponsor : Drs. Asril,MM

Judul Skripsi: Pengaruh promosi sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru


Dengan perincian bimbingan skripsi sebagai berikut

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	3 November 2022	<ul style="list-style-type: none">- Telaah pustaka dimulai dari Keputusan Pembelian- Judul diubah menjadi Keputusan Pembelian- Perbaiki penulisan daftar Pustaka	
2	15 November 2022	<ul style="list-style-type: none">- Sertakan data jasa yang ditawarkan- Buat Tabel Data Pelanggan	
3	17 November 2022	<ul style="list-style-type: none">- Hapus tabel pada Populasi- Uraikan teknik pengambilan Sampel	
4	22 November 2022	Perbaiki penulisan Halaman	
5	30 November 2022	ACC Seminar Proposal	

6	17 Januari 2022	ACC Kuisisioner	
7	7 Maret 2022	Hapus angka pada Abstrak, ACC Seminar Hasil	

Mengetahui

Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU


Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 361/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 25 Maret 2022, Maka pada Hari Sabtu 26 Maret 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.


- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Sari Enjelina Manalu |
| 2. NPM | : 185210806 |
| 3. Program Studi | : Manajemen SI |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 26 Maret 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 76,75 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis


Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Asril, MM
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Syaefulloh, SE., M.Si

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 26 Maret 2022

Mengetahui
Dekan,




Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC


UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

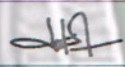
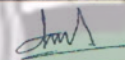
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Sari Enjelina Manalu
NPM : 185210806
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Sabtu 26 Maret 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		


Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 76)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 26 Maret 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 361 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Sari Enjelina Manalu
N P M : 185210806
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada tanggal : 26 Maret 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Sari Enjelina Manalu
 NPM : 185210806
 Judul Proposal : Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru.
 Pembimbing : 1. Drs. Asril, MM
 Hari/Tanggal Seminar : Rabu 29 Desember 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :


1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Asril, MM	Ketua	1. 
2.	Yul Efnita, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3. 


*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 29 Desember 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 985/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-09-29 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Asrli, MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Sari Enjelina Manalu
N P M : 185210806
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pab. Tanggal: 01 Oktober 2021
Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Karya Tulis Saya ini murni gagasan, dan penilaian Saya Sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan tim pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudia Hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, Maka Saya bersedia menerima Sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena Karya tulis ini, Serta sanksi dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini

Pekanbaru, Juli 2022

Saya yang membuat Pernyataan



Sari Enjelina Manalu

ABSTRAK

Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru

Oleh :

SARI ENJELINA MANALU

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 59 Responden. Dari hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan sebuah kesimpulan bahwa Promosi media sosial instagram memiliki Pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, Instagram, Keputusan pembelian.



ABSTRACT

The Effect of Social Media Instagram Promotion on the Purchase Decision of Dian Wedding Organizer Pekanbaru

BY:

SARI ENJELINA MANALU

This Study aims to learn how the campaign of social media has affected the decision to purchase service of Dian Wedding Organizer Pekanbaru. This study uses a quantitative descriptive method with a total of 59 respondents. Analysis has come to the conclusion that the promotion of social media on Instagram has a positive and significant impact on the decision to purchase service of Dian Wedding Organizer Pekanbaru.

Keywords : promotion, social media, instagram, purchase decision



KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru” penulis menyadari, tanpa ada bantuan dari semua pihak, penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Sudah sepatutnya penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H., M.C.L Selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan menuntut ilmu di Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., M.M., CRBCR, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan dan kesempatan mengikuti Program Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA, Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. Bapak Zullhelmy, SE., M.Si., Ak.CA.,ACPA, Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

6. Bapak Abdul Razak Jer,SE.,M.Si, Selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
7. Bapak Drs.Asril, MM, Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau, yang telah membimbing dan membagikan ilmu pengetahuannya dan mempermudah penulis dalam segala hal.
9. Kepada kedua orang tua Rezeki Zainutdin Manalu dan Juninora Sipahutar yang selalu memberikan nasihat,doa dan dukungan selama mengikuti pendidikan dan penyelesaian skripsi ini.
10. Terima kasih kepada adik-adik Ku Irfan Kolose Manalu, Yanti Dwi Nita Manalu dan Samuel Novrizon Manalu yang telah memberikan dukungan doa dalam penyelesaian Perkuliahan ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman Kelompok Tumbuh Bersama Vania Vida Kak Krismoneyanti Sihombing, SE, Agustina Hulu, SE, Melfa Margareta, SE, Fanny Yanti Suryani SE, Maria Julianti SE, Nica Aprilia SE, Rospita Yanti SE, Sandrah Juwita .SE yang telah setia mendoakan, memberikan motivasi selama mengikuti perkuliahan.
12. Terima kasih kepada semua teman-teman persekutuan Mahasiswa Kristen Imanuel (PMKI) yang telah mendoakan dan memberikan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

13. Terima kasih kepada semua teman-teman Kos MM Okti Marta, S.Pd, Elmanetta SE, Windy Wulandari SE, Resti Maria S.Pd, Liza Simbolon S.Pd, Susi Susanti SE yang setia memberikan motivasi dan doa dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
14. Terima kasih kepada Ariana Tarigan SE, Melly Cerlia SE, Mayang Ertina SE, Nani Puji Lestari SE yang terus memberikan semangat dalam penyelesaian Skripsi ini.
15. Terima kasih kepada adik-adik ku Juan, Mahesa, Reyhan, Azka, Satya, Sean dan Ricky yang memberikan semangat dalam penyelesaian Skripsi ini .
16. Terima kasih kepada Kak Dian Sartika selaku pemilik usaha Dian Wedding Organizer Pekanbaru yang telah mengizinkan Saya melakukan penelitian dalam rangka memenuhi Tugas Akhir.
17. Kepada semua pihak yang belum dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang selalu memberikan doa, nasihat dan motivasi selama saya menempuh perkuliahan di Universitas Islam Riau.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan

Pekanbaru, 9 Maret 2022

Penulis

Sari Enjelina Manalu

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Promosi	15
2.3 Media Sosial.....	19
2.4 Instagram.....	21
2.5 Penelitian terdahulu.....	22
2.6 Kerangka Pemikiran.....	27
2.7 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	

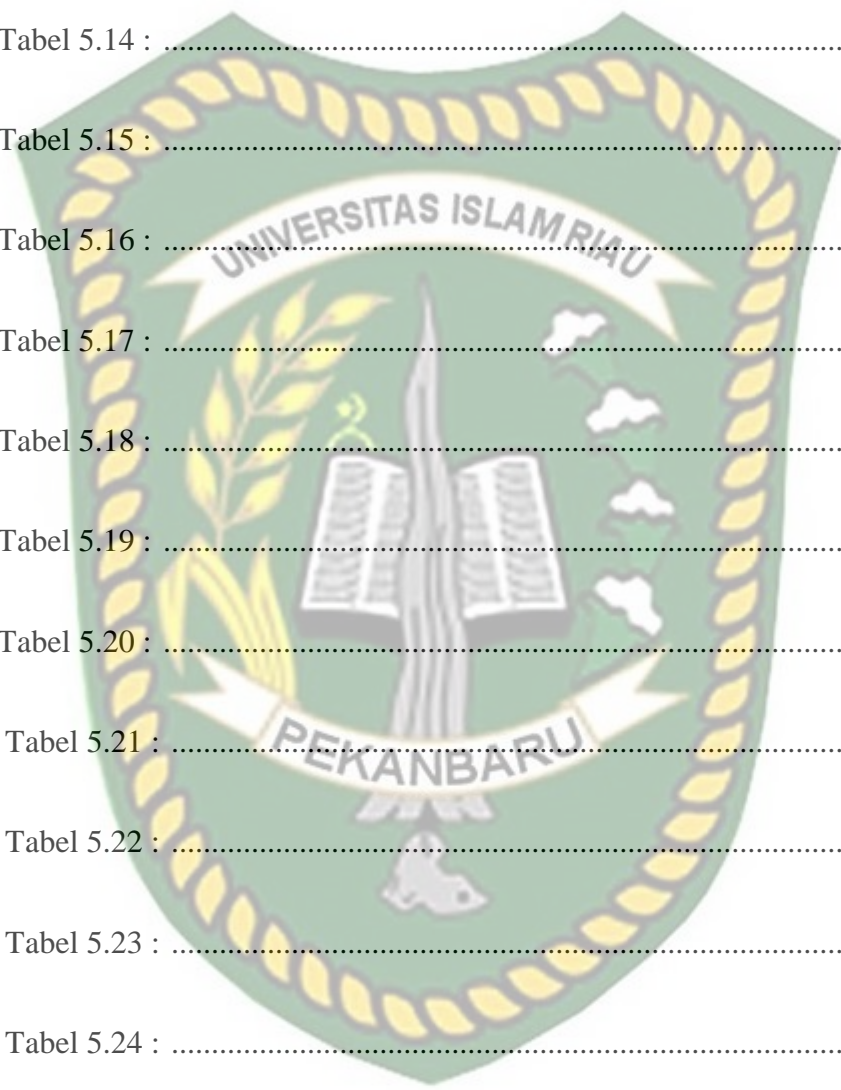
3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Jenis dan sumber data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Teknik Analisis data.....	37
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah perusahaan.....	40
4.2 Struktur organisasi perusahaan	41
4.3 Aktivitas perusahaan	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
5.1 Karakteristik umum responden penelitian	43
5.2 Uji validitas dan reliabilitas	46
5.3 Deskripsi variabel penelitian.....	
5.3.1 Deskripsi promosi media sosial instagram	49
5.3.2 Deskripsi variabel keputusan pembelian konsumen.....	71
5.4 Analisis Pengaruh Variabel.....	97
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
1.1 Kesimpulan	106
1.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR TABEL

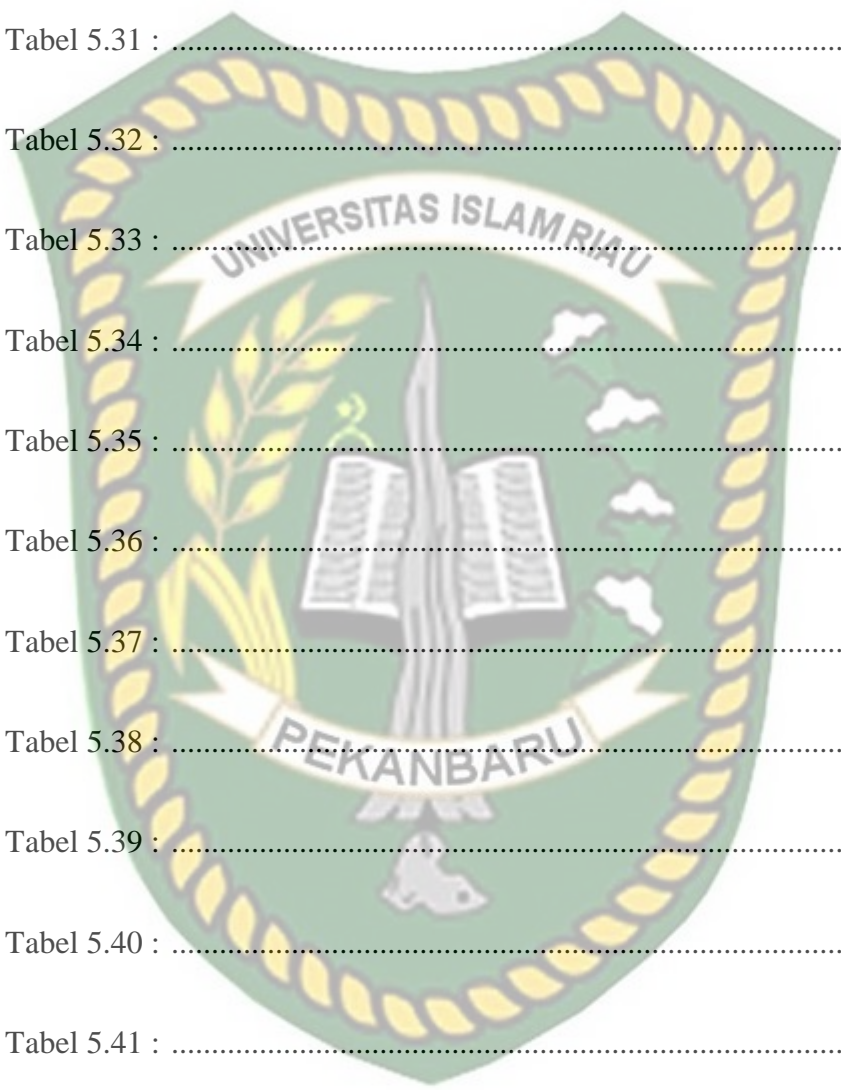
Halaman

Tabel 1.1 :	3
Tabel 1.2 :	7
Tabel 1.3 :	8
Tabel 3.1 :	29
Tabel 5.1 :	43
Tabel 5.2 :	44
Tabel 5.3 :	45
Tabel 5.4 :	47
Tabel 5.5 :	49
Tabel 5.6 :	50
Tabel 5.7 :	51
Tabel 5.8 :	52
Tabel 5.9 :	53
Tabel 5.10 :	54
Tabel 5.11 :	55

Tabel 5.12 :	56
Tabel 5.13 :	58
Tabel 5.14 :	59
Tabel 5.15 :	60
Tabel 5.16 :	61
Tabel 5.17 :	62
Tabel 5.18 :	63
Tabel 5.19 :	64
Tabel 5.20 :	65
Tabel 5.21 :	66
Tabel 5.22 :	66
Tabel 5.23 :	70
Tabel 5.24 :	70
Tabel 5.25 :	71
Tabel 5.26 :	72
Tabel 5.27 :	73
Tabel 5.28 :	74



Tabel 5.29 :	75
Tabel 5.30 :	76
Tabel 5.31 :	77
Tabel 5.32 :	78
Tabel 5.33 :	79
Tabel 5.34 :	80
Tabel 5.35 :	81
Tabel 5.36 :	82
Tabel 5.37 :	83
Tabel 5.38 :	84
Tabel 5.39 :	85
Tabel 5.40 :	86
Tabel 5.41 :	87
Tabel 5.42 :	88
Tabel 5.43 :	89
Tabel 5.44 :	90
Tabel 5.45 :	92



Tabel 5.46 :	95
Tabel 5.47 :	96
Tabel 5.48 :	98
Tabel 5.49 :	99
Tabel 5.50 :	101
Tabel 5.51 :	103
Tabel 5.52 :	104



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 :	9
Gambar 2.2 :	14
Gambar 4.1 :	41
Gambar 4.2 :	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I :	110
Lampiran II :	119
Lampiran III :	126



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang kian pesat menjadi penunjang dalam dunia bisnis di era globalisasi saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini memicu pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial terutama instagram sebagai media promosi dalam rangka berinteraksi dan berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan usahanya kepada konsumen. Bahkan Media sosial telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran (Wibi Anindra Lukito & Aswin Fahmi D, 2020). Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) Promosi adalah salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Promosi melalui sosial media didukung dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami kenaikan signifikan setiap tahunnya. Hasil survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) yang dilakukan bersama Indonesia *Survey Center* (ISC), menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2019 sebesar 171,2 Juta jiwa kemudian mengalami peningkatan drastis yang dipicu oleh pandemi Covid-19. Pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II 2020 Meningkat menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta jiwa dari 266,9 juta jiwa penduduk negeri ini.

Sampai Januari 2021, pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta jiwa. Didukung dengan kondisi dunia yang masih dilanda pandemi covid-19 yang mengakibatkan adanya pembatasan aktivitas membuat masyarakat semakin bergantung pada internet.

Media sosial bagi kebanyakan pengusaha dapat membantu mengembangkan bisnis, tetapi jauh lebih penting lagi, media sosial dapat menciptakan *brand awareness*. Media sosial merupakan sebuah media online yang memungkinkan para pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual (Bakhtiar, dkk., 2020). Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer saat ini. Menurut data *we are social* dan *hootsuite* yang dirilis pada Januari 2021, jumlah pengguna instagram di Indonesia sebesar 85 juta. Ada berbagai macam alasan yang memotivasi masyarakat dalam menggunakan instagram mulai dari sebagai wadah menunjukkan eksistensi diri, mencari informasi hingga menjalin komunikasi dengan orang lain (Elin Lininanti, 2018). Selain penggunaanya yang tergolong cukup mudah dipahami, instagram juga menyediakan banyak fitur yang sangat membantu para pebisnis untuk mempromosikan usahanya. Fitur-fitur tersebut meliputi *instastory* yang mempermudah dalam berkomunikasi dengan *followers* atau pelanggan seperti membuat Q and A atau *polling* untuk survei bisnis, *highlight*, *instagram live*, *instagram insight* yang dapat dimanfaatkan untuk mengamati kapasitas dari performa akun bisnis setiap harinya, *hashtag* dan *instagram shopping* yang memungkinkan untuk mengunggah foto yang mengandung *tag* produk dan harga di dalamnya. Salah satu bisnis yang

menggunakan instagram sebagai media promosinya adalah bisnis *wedding organizer*.

Wedding organizer adalah suatu jasa yang menawarkan bantuan kepada calon pengantin dalam rangka mempersiapkan acara pernikahan mulai dari perencanaan sampai tahap pelaksanaan pernikahan (Karnila Ali,2020). Tugas utama *wedding organizer* adalah menyusun jalannya acara pernikahan dimulai dari akad nikah, pelaminan, *catering*, rias pengantin, hingga dokumentasi. Penggunaan jasa *wedding organizer* sangat membantu calon pengantin untuk manajemen waktu dan mengontrol biaya. Penggunaan Media sosial sebagai wadah promosi sangat mendukung kinerja pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi.

Tabel 1.1
Daftar Wedding Organizer di Pekanbaru yang menggunakan Instagram sebagai media Promosi

No	Nama Wedding Organizer	Alamat Wedding Organizer	Jumlah pengikut instagram
1	Markem Wedding	Padang Terubuk,Kec.Senapelan,kota Pekanbaru	21,6 Ribu
2	Chelsea Wedding Pekanbaru	Jl. Kaharuddin Nasution No.15000,Simpang Tiga,Kec.Bukit Raya,Kota Pekanbaru	3.992

No	Nama Wedding Organizer	Alamat Wedding Organizer	Jumlah pengikut instagram
3	Dian Salon & Wedding Organizer	Jl. Cendrawasih Kelurahan No.23,Tangkerang Tengah,Kec.Marpoyan Damai,Kota Pekanbaru	15,7 Ribu
8	Summayah Wedding	Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru	6.888
9	Kharisma Wedding & Event Organizer	Kel. Jalan Bakti No.17C,Tangkerang Barat., Kec. Marpoyan Damai,Kota Pekanbaru	7.800
10	Harvest Decoration	Jl. Arjuna No.93, Labuh Baru Timur., Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru	35,4 Ribu
11	Samudra Wedding	Jl. Lobak No.100 A, Delima, Kec. Tampan,Kota Pekanbaru	3.441
12	Nuansa Indah Decoration	Sidomulyo Timur., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru	7.587

No	Nama Wedding Organizer	Alamat Wedding Organizer	Jumlah pengikut instagram
13	Evi Wedding Organizer	Jl. Paus Ujung No.98 F, Tangkerang Barat., Kec.Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru	2.591
14	Yours Truly	Jl. Tuanku Tambusai, Komplek Putri Nangka Indah, Tangkerang Barat, Marpoyan Damai, Pekanbaru	2.475
15	Nurbaya Wedding	Jl. Cendrawasih No.83, Tangkerang Tengah, Kec.Marpoyan Damai	20,2 Ribu
16	Satori Planner	Jalan Permata I, Komplek 10, A No.Labuh Baru Barat., Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru	2.039
17	Wedding Viola	Jl. Kaharuddin Nasution No.88, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru	1.885

No	Nama Wedding Organizer	Alamat Wedding Organizer	Jumlah pengikut instagram
18	Melaka Wedding	Komplek Damai Langgeng blok III-I No. 18, Sidomulyo Barat., Kec. Tampan, Kota Pekanbaru	11,6 Ribu
19	Mister Wedding	Jl. Tentram No.19 Tangkerang Utara, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru	5.035
20	Rumah Resepsi	Jl. Kartama Inpres No 3 Ruko 14 Pintu, Marpoyan Damai, Pekanbaru	2.974

Sumber : Data olahan (2022)

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa *wedding Organizer* di Pekanbaru telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya. Pengikut instagram yang menyentuh angka 1000 menunjukkan bahwa banyak konsumen yang melakukan pencarian data melalui Instagram sebelum akhirnya memutuskan Jasa *Wedding* mana yang akan digunakan

Tabel 1.2
Daftar Jasa yang disediakan oleh Dian Wedding Organizer

No	Jasa yang disediakan	Keterangan
1	Dekorasi Pelaminan dan dokumentasi	Disediakan oleh Dian Wedding Organizer
2	Kebaya Pengantin	Bekerjasama dengan Mamayur Kebaya
3	Rias Pengantin	Bekerjasama dengan Vendor luar yang disesuaikan dengan keinginan Konsumen

Sumber : Dian Wedding Organizer, 2022

Dian Wedding merupakan salah satu bisnis dibidang jasa yang menawarkan layanan dibidang dekorasi pelaminan. Selain pelayanan utama, *Dian wedding* juga menyediakan layanan lain seperti *make up* pengantin dan Kebaya pengantin yang disediakan oleh vendor yang bekerja sama dengan *Dian Wedding*. Meski sudah bekerjasama dengan Vendor *Make up* pengantin dan kebaya, *Dian wedding* tetap memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih *make up* dan kebaya yang ingin digunakan. Artinya Calon pengantin diberi kebebasan untuk memilih menggunakan *Make up* dan kebaya dari Vendor kerja sama *Dian wedding* atau memilih *make up* dan kebaya dari luar sesuai selera calon pengantin. *Dian wedding* sudah berdiri sejak tahun 1997, dari hasil

wawancara bersama pemilik Dian *wedding*, Dian *Wedding* melayani 2-3 Calon pengantin dalam satu minggu

Tabel 1.3
Data Konsumen yang melakukan Pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru setelah melihat Promosi yang dilakukan Oleh Dian Wedding Organizer Diinstagram

No	Tahun	Yang Melakukan pembelian setelah Melihat Promosi Diinstagram
1	2015	2
2	2016	7
3	2017	11
4	2018	20
5	2019	25
6	2020	39
7	2021	42
	TOTAL	146 Konsumen

Sumber : Dian Wedding Organizer, 2022

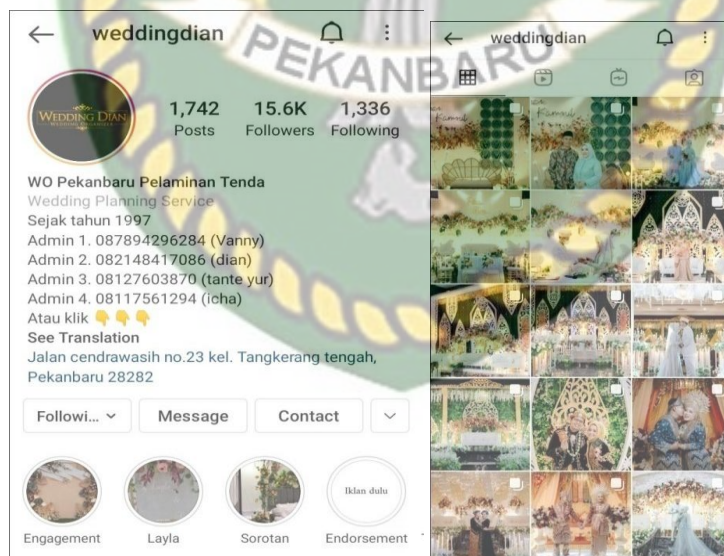
Dian Wedding mulai menggunakan Instagram sebagai media promosi sejak tahun 2014 namun belum terlalu memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai media promosi. Tahun 2015 sebanyak 2 Pelanggan melakukan pembelian setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Dian Wedding diinstagram. Sejak saat itu Dian Wedding mulai memaksimalkan Pengunaan

instagram sebagai media promosi, hal ini terbukti dari peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dari instagram setiap tahunnya.

Dalam melakukan promosinya, Dian *Wedding* menggunakan foto dengan kualitas gambar yang tinggi sehingga memberikan daya tarik kepada followers. Instagram Dian *Wedding* juga menampilkan foto dan video dokumentasi acara pernikahan yang mereka *handle* yang dapat menguatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Dian *Wedding*. Dian *Wedding Organizer* memanfaatkan internet dalam strategi pemasarannya terutama dengan menggunakan media sosial instagram. Saat ini Dian *Wedding* telah memiliki 15,6 Ribu pengikut

Gambar 1.1

(Tampilan Instagram Dian Wedding Organizer Pekanbaru)



Kotler (2009:29) menyatakan bahwa terdapat tiga tujuan promosi yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan

meningkatkan kesadaran pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek. Sehingga penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi adalah pilihan yang tepat dalam rangka mempermudah konsumen mencari informasi, dan mengambil keputusan. Selain itu instagram juga merupakan cara komunikasi baru melalui gambar dan video

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASADIAN WEDDING ORGANIZER PEKANBARU”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini "Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian jasa Dian wedding organizer pekanbaru"

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini didasarkan pada pada perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, yaitu untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian jasa Dian wedding Organizer.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi yang tepat untuk merencanakan promosi melalui media sosial instagram yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan tentang Strategi promosi melalui media instagram yang tepat serta mengimplikasikan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai Bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan melengkapi penelitian-penelitian yang sudah ada.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan terbagi menjadi enam bab dimana masing-masing bab akan memiliki sub-sub bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang promosi, media sosial, instagram, keputusan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan diakhiri dengan Hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang lokasi penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan gambaran umum perusahaan meliputi sejarah singkat perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian dan mengonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan tentang produk atau layanan yang sedang dibutuhkan, kapan dan bagaimana proses pembelian itu akan terjadi. Dengan artian lain, diperlukan sebuah proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau layanan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184) keputusan pembelian merupakan sebuah proses integrasi yang digunakan untuk menghubungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Keputusan konsumen adalah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia untuk membeli suatu produk atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Hasil akhir dari *pengintegrasian* adalah satu pilihan yang disuguhkan secara *kognitif* dalam bentuk keinginan untuk berperilaku. Proses pengambilan keputusan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184) adalah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan oleh konsumen seperti yang ditunjukkan gambar dibawah berikut ini

Gambar 2.1 Proses keputusan Pembelian



Dari bagan di atas dapat dilihat bahwa, sebelum konsumen mengambil keputusan, ia akan mengalami lima tahapan. Proses pengambilan keputusan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184) meliputi 5 tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan proses pembelian yang dimulai ketika konsumen menyadari suatu kebutuhan atau masalah yang diakibatkan oleh rangsangan dari internal maupun eksternal. Dengan mengidentifikasi mengenai situasi yang dapat menimbulkan keinginan konsumen akan sebuah produk maka akan mempermudah pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat serta akurat untuk menciptakan keinginan membeli calon konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen sudah tertarik untuk mencari informasi lebih banyak untuk menentukan solusi yang paling memungkinkan. Menurut Kotler (2002:205)

Sumber informasi dapat diklasifikasikan kedalam empat kelompok, yaitu :

- Sumber pribadi : keluarga, rekan kerja dan teman
- Sumber komersial : Iklan, Situs web dan wiraniaga
- Sumber publik : Media sosial (Facebook, instagram, twitter, dan lain sebagainya)

- Sumber pengalaman : pemeriksaan, penanganan, pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang sudah dikumpulkan untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif yang ada, maka konsumen akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang yang terlibat secara langsung dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

5. Perilaku Pasca Beli

Perilaku pasca beli disebut juga evaluasi alternatif setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah alternatif pilihannya sesuai dengan kebutuhan dan harapan setelah digunakan.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh pemasar dan lembaga lainya serta persepsi dan juga penilaian dari konsumen itu sendiri. Setiadi (2003:11-15) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologis.

2.2 Pengertian promosi

Dalam menjalankan sebuah bisnis, promosi adalah elemen yang sangat penting dilakukan. Promosi merupakan cara pengusaha menyebarkan

informasi serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, Promosi juga berperan untuk menciptakan *brand awareness*, membangun merek, serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Agus Hermawan (2013:38), mengemukakan bahwa merupakan suatu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan atau diinformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Daryanto (2011:94) promosi adalah kegiatan akhir dari marketing *mix* yang penting karena kebanyakan pasar bersifat pasar pembeli yang mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli dipengaruhi oleh konsumen. Promosi bukan hanya sebatas alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun promosi juga dapat mempengaruhi konsumen saat terjadinya pembelian atau dalam menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:582) terdapat 4 jenis promosi yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi tentang suatu produk, jasa dan merek yang disampaikan melalui media dengan bayaran tertentu. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, sikap, dan citra. Di era digital saat ini, iklan dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook dan twitter

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah usaha untuk menawarkan suatu produk atau jasa yang bertujuan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, seperti peragaan penjualan, pemberian sampel, display titik pembelian, dan kupon.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan metode penjualan paling tradisional dimana penjual diharuskan melakukan interaksi langsung (tatap muka) dengan calon pelanggan, biasanya digunakan pada usaha toko eceran seperti alfamart, ikea dan lain-lain.

4. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Newsom, Truk, Kruckeberg (2004:215), Publisitas adalah berita mengenai seseorang, produk atau jasa yang tertentu yang disediakan dalam bentuk berita, *feature*, kontek editorial maupun dalam bentuk *broadcast*. Publisitas bagi sebuah perusahaan bermanfaat untuk membangun kredibilitas, membuat bisnis jadi perhatian publik, dan membuat produk atau jasa yang ditawarkan diingat oleh masyarakat.

Diadakannya promosi tidak terlepas dari tujuan atau maksud tertentu. Agustina (2011:127) menyatakan bahwa tujuan utama dilakukannya promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan juga bauran pemasaran. Sedangkan Menurut Boone dan Kurtz (2002:134) tujuan dilakukannya promosi adalah sebagai berikut:

1) Menyediakan Informasi

Menyediakan informasi adalah tujuan strategi promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan hanya mengakibatkan informasi yang diberitahukan kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan

2) Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan lain dilakukannya promosi adalah mendiferensiasikan sebuah produk atau jasa dengan pesaing. Dengan menerapkan *positioning*, pebisnis berusaha untuk mengambil tempat di dalam benak konsumen, yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan mengenai atribut, harga, kualitas atau manfaat dari produk atau jasa konsumen

3) Menaikan Penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan lain yang paling umum dari promosi, beberapa strategi promosi berkonsentrasi untuk merangsang permintaan untuk menstabilkan penjualan

4) Menstabilkan penjualan

Beberapa perusahaan biasanya melakukan promosi konten penjualan, dan memberikan motivasi kepada tenaga penjualan dengan cara menawarkan hadiah kepada karyawan yang meraih target tertentu

5) Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi dilakukan untuk menekankan nilai produk dengan cara mendeskripsikan manfaat-manfaat kepemilikan produk yang kurang diminati pembeli.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran pemasaran (*marketingcommunication mix*) merupakan perpaduan dari alat-alat promosi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen serta untuk membangun relasi dengan konsumen. Sedangkan Swastha dan Irawan (2008:349) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah suatu penggabungan strategi terbaik dari variabel *personal selling*, periklanan, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan dalam rangka mencapai tujuan program penjualan.

Promosi merupakan suatu aktivitas yang menggabungkan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. (Kotler, 2001:128) atribut promosi terbentuk karena tiga indikator, yaitu : kontak langsung dengan konsumen, kuantitas penyampaian dalam bentuk iklan, kualitas penyampaian pesan dalam bentuk iklan.

2.3 Media Sosial

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2011:127), adalah media bagi konsumen untuk berbagi informasi, pesan, gambar, suara, video satu sama lain dan dengan perusahaan serta sebaliknya. Sedangkan menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlien (2010) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang diciptakan dengan dasar ideologis Web 2.0 yang memungkinkan terlaksananya penciptaan dan pertukaran dari *user generated content*

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Media sosial menjadi alat promosi yang efektif dikarenakan dapat

menjangkau pelanggan lebih luas dan biaya yang dikeluarkan juga tergolong murah sehingga pelaku usaha dapat menghemat biaya. Dengan adanya sosial media, memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan konsumennya secara online.

Menurut penelitian Hauer (dalam Solis, 2010:263) terdapat Dimensi 4C dalam penggunaan sosial media, yaitu:

- 1) Konteks : Bagaimana cara merangkai pesan atau cerita dalam rangka menarik informasi, perhatian dan sebagainya
- 2) Komunikasi : Bagaimana cara berbagi cerita atau informasi meliputi cara mendengarkan, menanggapi, dan menumbuhkan.
- 3) Kolaborasi : Kerja sama untuk menciptakan segala hal lebih baik yang lebih efektif dan efisien antara pengguna sosial media
- 4) Koneksi : Pemeliharaan hubungan yang sudah terjalin dalam rangka memberikan kenyamanan dalam hubungan yang sudah terjalin.

Pemasaran melalui media sosial berfokus pada upaya perusahaan dalam membangun konten semenarik mungkin dan mendorong konsumen agar terhubung dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia. Media sosial adalah *Platform* yang mudah untuk diakses oleh siapapun, sehingga perusahaan memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka waktu yang panjang. Media sosial mengaplikasikan berbagai informasi yang akan memberikan *feedbacks* sehingga pemasar akan mengetahui respon atas apa yang dibagikan pada media sosial.

2.4 Instagram

Menurut Atmoko(2012:3), Instagram merupakan layanan jaringan sosial yang berbasis fotografi. Selain itu, Atmoko (2012:8) juga menyatakan bahwa nama singkatan dari instagram adalah “Instan-telegram” sehingga jika dilihat dari perpaduan kata “insta” dan “gram” instagram dapat diartikan sebagai kemudahan dalam melihat, mengambil foto serta dapat dibagikan kepada orang lain. Dengan semakin populernya media sosial instagram sebagai aplikasi untuk membagikan foto menyebabkan banyak pengguna instagram yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang dimanfaatkan untuk mempromosikan bisnisnya melalui instagram (M Nisrana, 2015:137).

Instagram kian gencar memperbaiki fitur dalam rangka memberikan kemudahan bagi penggunanya termasuk pelaku bisnis yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Beberapa fitur instagram yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yaitu sebagai berikut :

- 1) Instagram *insight*

Fitur *insight* adalah fitur instagram yang memungkinkan pelaku bisnis untuk melihat kinerja akun bisnis mulai dari pengikut baru, pengunjung *profil*, jumlah jangkauan klik dan lain-lain. Fitur Instagram *insight* juga memungkinkan pengguna melihat data demografi dengan detail. Demografi menyajikan perbandingan jenis jenis kelamin, umur, lokasi, dan aktivitas dari pengikut.

- 2) *Quick Reply* (Balas cepat)

Fitur *Quick Reply* memberikan kemudahan untuk membuat pesan otomatis dari pertanyaan yang sering diutarakan oleh *audience* sehingga mempermudah membalas pesan-pesan tersebut dengan mengetikkan satu kata kunci.

3) Instagram *Shopping*

Fitur ini berfungsi menandai produk secara langsung di dalam postingan maupun di cerita. Dengan adanya fitur Instagram *Shopping* memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mengetahui detail seperti harga produk, nama produk, serta memberikan kemudahan dalam pemesanan.

4) Instagram *Ads*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berada di bawah *Facebook* selain *Whatsapp* Sehingga Instagram juga memiliki fitur yang sama dengan *Facebook* yaitu fitur iklan. Pelaku bisnis dapat melakukan kampanye iklan langsung dari instagram bisnis.

2.5 Penelitian terdahulu

Sebagai acuan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan penelitian ini diantaranya:

Nama	Judul	Tujuan	Alat	Hasil Penelitian
Peneliti	Penelitian	Penelitian	Analisis	

Siti Fatilah (2020)	Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan an jasa malaka wedding organizer pekanbaru	Mengetahui pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan n jasa malaka wedding organizer pekanbaru	Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif	Promosi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen
---------------------------	--	--	--	--

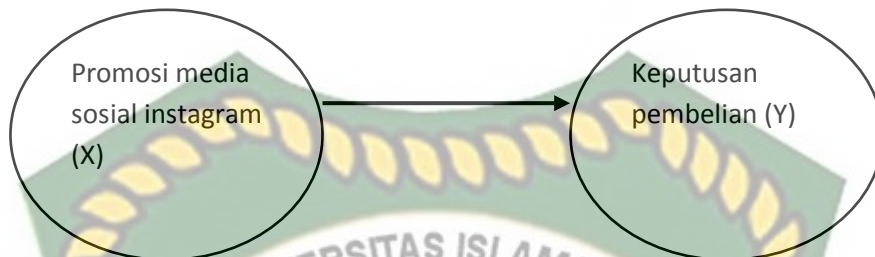
<p>Karnila Ali (Jurnal)</p>	<p>Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer (studi pada konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan Word of mouth terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>Promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen'</p>
-------------------------------------	---	--	---	--

	Pemanfaata	Tujuan	Penelitian	Pemanfaatan
Relisa Susanti (Jurnal)	n Instagram sebagai media promosi pada Annisa Wedding Organizer Palembang	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Instagram sebagai media promosi pada Annisa Wedding Organizer Palembang	Penelitian ini menggunak an Teknik analisis Deskriptif Kualitatif	Pemanfaatan instagram sebagai media promosi meningkatkan pembelian di Annisa Wedding Organizer Palembang

<p>Vina Al Husna, Lamsah, Farida Yulianti (Jurnal)</p>	<p>Analisis strategi pemasaran online terhadap jasa Wedding Organizer Banjarmasin</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini yaitu : mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran online terhadap Jasa Wedding Organizer Banjarmasin</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Pemasaran online melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pembelian jasa Wedding Organizer Banjarmasin</p>
--	---	---	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut



2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor administrasi dan operasional Dian Wedding Organizer di Jl. Cendrawasih Kelurahan No.23, Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah promosi media sosial instagram sebagai X dan keputusan konsumen sebagai Y. Promosi media sosial instagram dan keputusan konsumen dideskripsikan berdasarkan hasil pengukuran dengan skala ordinal yang didapat dari wawancara dengan pemilik usaha Dian Wedding Organizer Pekanbaru. Secara rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.1
Operasional Variabel promosi media sosial dan keputusan pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi media sosial instagram (X)	Konteks	1.Susunan informasi yang jelas 2.Penyampaian Informasi yang menarik	Ordinal
	Komunikasi	1.Membagikan informasi kepada konsumn 2.Respon konsumen terhadap informasi jasa	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Kolaborasi	1. Kerjasama yang efektif dan efisien 2. Menanggapi respon konsumen dengan ramah	Ordinal
	Koneksi	1. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen 2. Konsumen menghubungi penjual sebelum melakukan pembelian	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1. Kebutuhan konsumen akan jasa Wedding Organizer 2. Membeli Jasa karena harga dan kualitas	Ordinal
	Pencarian Informasi	1. Mencari Informasi jasa 2. Menentukan pilihan setelah membandingkan dengan Wedding organizer lain	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Evaluasi Alternatif	1. Mengevaluasi pilihan sesuai keinginan 2. Mencari Review melalui media sosial Instagram	Ordinal
	Keputusan Pembelian	1. Kesesuaian jasa dengan harga dan kualitas 2. Konsumen melakukan pembelian sesuai keinginan	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Perilaku Pasca Beli	1. Konsumen merasa puas dengan jasa yang ditawarkan 2. Konsumen merekomen dasikan jasa kepada orang lain	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan objek, konsep, variabel, serta fenomena yang setiap anggota populasi dapat diteliti untuk mengetahui karakteristik populasi yang bersangkutan (Morissan, 2012:19). Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen Dian Wedding yang melakukan pembelian setelah melihat promosi melalui Instagram Dian wedding yaitu sebanyak 146 Konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi itu sendiri dan dianggap dapat mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana yang ditekankan untuk menjadi sampel adalah karena adanya pertimbangan Karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Yang menjadi karakteristik Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Dian Wedding pada tahun yang melakukan pembelian setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Dian Wedding organizer diinstagram. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin, dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot \alpha^2}$$

dimana: n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

α = batas toleransi kesalahan

Dalam penggunaan rumus ini, terlebih dahulu ditentukan batas toleransi kesalahan (α) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin kecil nilai α (batas toleransi kesalahan) maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi.

$$n = \frac{146}{1 + (146 \times 0,1^2)} = 59,3$$

Pada penelitian ini batas toleransi kesalahan yang ditentukan adalah sebesar 10% sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah sebanyak 59,3 dapat dibulatkan menjadi 59 Responden. Responden yang terpilih sebagai sampel akan dihubungi secara personal chat di Media sosial (Instagram dan Whatsapp) untuk diberikan Kuesioner penelitian ini.

3.4 Jenis dan Sumber data

Data yang dibutuhkan untuk menganalisis dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pemilik usaha berupa wawancara langsung untuk menemukan pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber lainnya yang didapatkan dari studi pustaka yang terdiri dari media sosial, *website*, dan lampiran dokumen usaha. Beberapa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu: Laporan pelanggan yang menggunakan jasa Dian wedding organizer, instagram Dian wedding, dokumentasi acara yang telah di handleoleh Dian Wedding, serta data lainnya yang dianggap perlu

3.5 Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan cara memberikan pertanyaan pada responden. Wawancara juga dapat diartikan berhadapan langsung antara pewawancara dengan responden, dan dilakukan secara lisan (P. Joko Subagyo, 2011:39) Teknik wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2017:233) tujuan dari wawancara semi terstruktur adalah menemukan persoalan secara terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diberikan kebebasan untuk menyampaikan, ide dan pendapatnya.

2) Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti akan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014:230). Dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden diajukan pertanyaan dan pernyataan yang relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu konsumen dari Dian Wedding Organizer Pekanbaru. Pertanyaan yang diberikan dijelaskan secara rinci sehingga akan memudahkan responden untuk memahami dan menjawab pertanyaan dan pernyataan tersebut. Untuk melakukan pengukuran persepsi konsumen maka terdapat 5 level jawaban, dan setiap jawaban diberikan bobot penilaian sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) bobot nilai 5
 2. Setuju (S) bobot nilai 4
 3. Kurang Setuju (KS) bobot nilai 3
 4. Tidak setuju (TS) bobot nilai 2
 5. Sangat tidak setuju (STS) bobot nilai 1
- 3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara pengambilan data melalui dokumen yang ada baik bahan tertulis, dan media lainnya seperti foto, video, suara, dan lain-lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi dari akun instagram Dian Wedding Organizer Pekanbaru. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan dokumen penyokong dan foto, video acara yang ditangani oleh Dian Wedding Organizer.

3.6 Analisis Data

Dalam menganalisa data yang diperoleh, peneliti menggunakan analisis Deskriptif Kuantitatif yaitu dengan mengelola data yang didapatkan dari pemilik dan staff pemasaran Dian Wedding Organizer Pekanbaru yang dituangkan melalui tabel dan uraian.

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan cocok untuk dipergunakan dalam penelitian ini atau tidak. Untuk menilai kevalidan tiap pertanyaan dapat dilihat dari *corrected itemtotal*

correlation dari masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinilai valid jika r hitung $>$ r tabel

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur ketelitian, ketepatan, atau akurasi yang ditunjukkan oleh alat pengukuran. Reliabilitas adalah pengujian instrumen untuk dapat diyakini atau tahan uji. Uji Reliabilitas dilakukan dengan Uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya instrumen penelitian, dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $>$ r tabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.

3.6.3 Analisis Regresi linear sederhana

Dalam penganalisisan data dari hasil penelitian ini, maka tahap pertama yang dilakukan adalah wawancara, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk melihat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Dian Wedding.

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel bebas (Promosi melalui media sosial Instagram)

ε = error term

3.6.4 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai R, maka semakin kuat hubungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.6.6 Uji T

Uji T Digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel.

Nilai T-tabel didapat dari rumus sebagai berikut :

$$T\text{-tabel} = t(\alpha/2 ; n - k)$$

Dimana :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

$$\alpha = 0,05$$

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

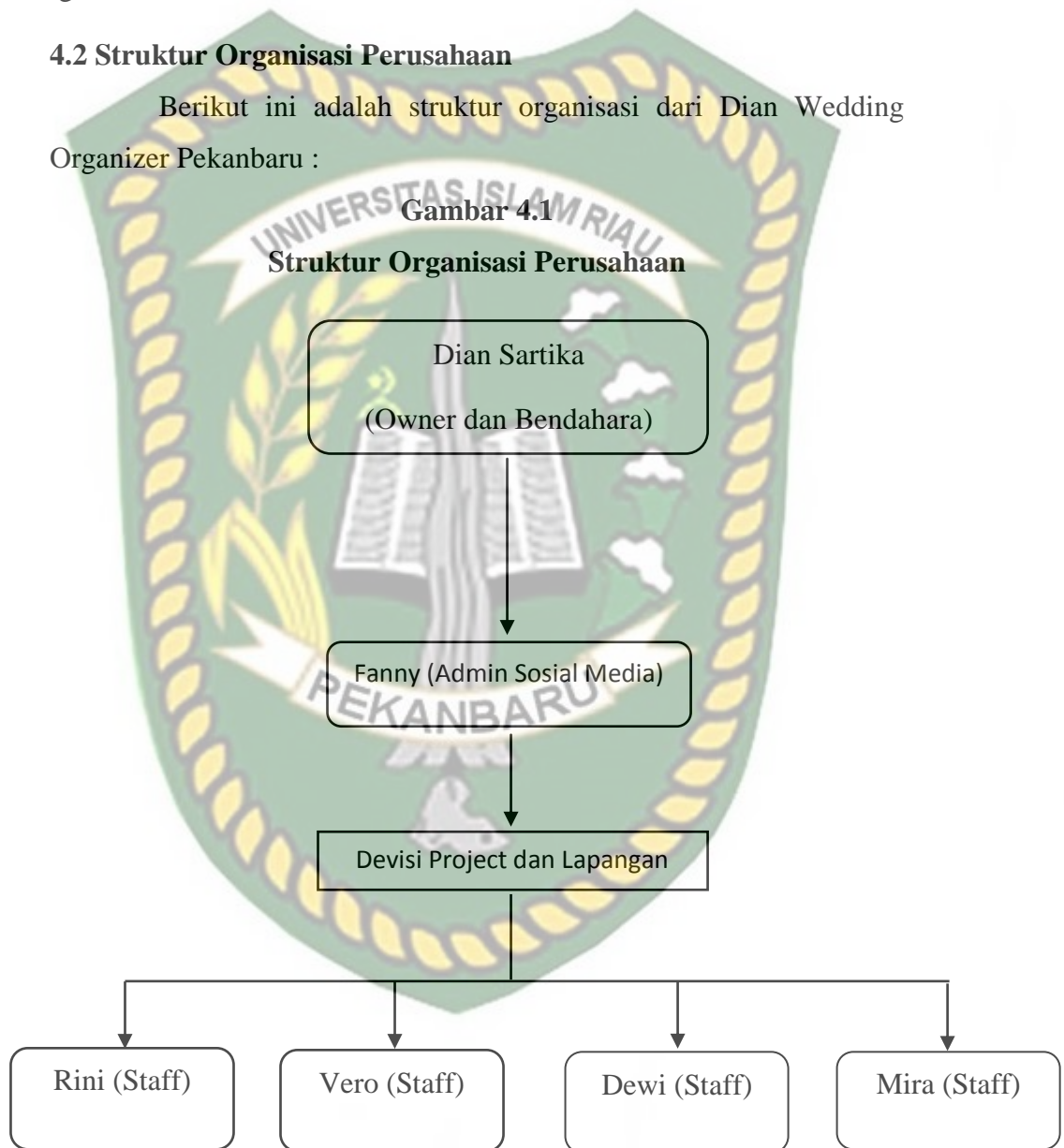
Dian Wedding Organizer merupakan sebuah usaha yang secara khusus membantu calon pengantin dan keluarga dalam merencanakan rangkaian acara pernikahan mulai dari tahap perencanaan sampai tahap pelaksanaan pernikahan yang sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. Dian wedding organizer didirikan oleh Orang tua Dian sebelum akhirnya diwariskan kepada *Owner* sekarang, yaitu Dian Zartika. Dian wedding berdiri tahun 1997 yang awalnya merupakan jasa Salon perawatan khusus Wanita, kemudian satu tahun setelahnya Dian Wedding melebarkan sayapnya ke jasa pelaminan yang menyediakan Dekorasi pelaminan, dokumentasi serta make up dan kebaya pengantin. Dalam menjalankan aktivitasnya Dian Wedding bekerja sama dengan Mamayur kebaya, jasa penyediaan sewa Kebaya yang masih dalam satu *management* yang sama dengan Dian Wedding. Selain itu Dian wedding juga melakukan kerjasama dengan vendor lainnya yang disesuaikan dengan selera calon pengantin

Dian Wedding organizer Pekanbaru menyediakan *thema* dekorasi pelaminan yang beragam mulai dari *thema* tradisional sampai *thema* modern. Dalam pelaksanaannya, Dian wedding sangat memprioritaskan kebutuhan pelanggan, sehingga setiap vendor yang digandeng oleh Dian wedding disesuaikan dengan keinginan pelanggan tersebut. Pada awal memulai usaha, Dian wedding menggunakan promosi melalui penyebaran selebaran dan promosi *word of mouth*. Hingga pada tahun 2017 Dian wedding mulai memanfaatkan

instagram sebagai sarana promosinya. Saat ini Dian Wedding Organizer mulai mengantongi kepercayaan konsumen hingga memiliki 15,6 ribu pengikut diinstagram

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah struktur organisasi dari Dian Wedding Organizer Pekanbaru :



4.3 Aktifitas Perusahaan

Aktifitas Dian Wedding adalah dibidang jasa wedding organizer, Dian Wedding juga menjalin kerjasama dengan beberapa vendor seperti penyewaan kebaya dan jasa make up. Dalam pelayanannya, Dian wedding selalu

mengutamakan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan diberikan kebebasan untuk memilih vendor kebaya dan jasa make up mana yang akan digunakan.

Berikut adalah contoh dekorasi dari Dian Wedding Organizer pekanbaru antara lain

Gambar 4.2
Desain Dekorasi Pelaminan Dian Wedding Organizer Pekanbaru



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap 59 Responden, dapat diketahui bahwa Promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Dian Wedding organizer Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan melalui beberapa uji analisis seperti Uji Valisitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi dan Uji T

Catatan Dosen Penguji : Sertakan pembahasan sebelum Karakteristik Responden

5.2 Karakteristik umum responden penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 59 orang responden dari konsumen Dian Wedding yang telah menggunakan jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Dian Wedding diinstagram. Terdapat 3 karakteristik responden dalam penelitian ini, karakteristik dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penjelasan masing-masing karakteristik adalah sebagai berikut .

5.2.1 Jenis Kelamin responden

Responden yang diteliti adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Dian wedding organizer pekanbaru baik yang berjenis kelamin wanita

maupun yang berjenis kelamin pria. Adapun data jenis kelamin responden berdasarkan kuisisioner adalah sebagai berikut

Tabel 5.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase %
Pria	20 Orang	33,9%
Wanita	39 orang	66,1%
Jumlah	59 Orang	100%

Sumber : Data Kuisisioner (Olahan,2022)

Tabel 5.1 Menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin Wanita yakni 66,1% sedangkan responden Pria hanya sebanyak 33,9% dari total responden.

5.1.2 Umur Respoden

Umur atau usia merupakan salah satu faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Tabel berikut ini menampilkan tingkat umur konsumen yang telah menggunakan jasa Dian Wdding Organizer Pekanbaru yang menjadi responden pada penelitian ini antara lain :

Tabel 5.2

Karakteristik Responden menurut umur

No	Umur (tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase %
1	Dibawah 20 tahun	-	-
2	20-30 tahun	45 orang	80%
3	31-40 tahun	14 orang	23,72%

4	Diatas 41 tahun	-	-
	Total	59 Orang	100%

Sumber : Data Kuisisioner (Olahan,2022)

Dari tabel 5.2 di atas, dapat dilihat bahwa dari 59 Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini tidak ada Responden yang berusia dibawah 20 tahun yang menggunakan jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru, sedangkan untuk rentang usia 20-30 tahun, terdapat sebanyak 45 orang yang telah menggunakan jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru, kemudian untuk rentang usia 31-40 tahun, terdapat 14 orang yang telah menggunakan jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru, sedangkan untuk rentang usia diatas 41 tahun, tidak ada responden yang menggunakan jasa Dian Wedding Organizer.

5.1.3 Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.3
Karakteristik Responden menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase %
1	Akuntan	2 orang	3,4%
2	Apoteker	3 orang	5,1%
3	Asisten Teknik	1 orang	1,7%
4	Bidan	4 orang	6,8%
5	Guru	6 orang	10,2%

6	Karyawan	10 Orang	16,9%
7	Mahasiswa	2 orang	3,4%
8	PNS	5 orang	8,5%
9	Pengusaha	8 orang	13,6%
10	Polisi	2 orang	3,4%
11	Wiraswasta	16 orang	27,1%
	Total	59 Orang	100%

Sumber : Data Kuisisioner Olahan(2022)

Berdasarkan tabel 5.3, dapat dilihat bahwa responden penelitian yang menggunakan jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru didominasi oleh jenis pekerjaan Wiraswasta yaitu sebanyak 16 orang, kemudian konsumen yang menggunakan jasa Dian wedding organizer Pekanbaru dengan jenis pekejaan Akuntan, Mahasiswa dan Polisi sebanyak masing-masing 2 Orang, sedangkan untuk jenis pekerjaan Apoteker terdapat 3 orang yang telah menggunakan jsa Dian Wedding dan Asisten Teknik terdapat 1 orang yang telah menggunakan jsa Dian Wedding, kemudian untuk jenis pekerjaan Bidan, terdapat 4 orang yang telah menggunakan jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru, untuk jenis pekerjaan Guru, terdapat 6 orang yang telah menggunakan jasa Dian Wedding Organizer, kemudian untuk jenis pekerjaan Karyawan, terdapat 10 orang yang telah menggunakan jasa Dian Wedding Organizer, untu jenis pekerjaan PNS, terdapat 5 orang yang telah menggunakan jasa Dian Wedding Organizer, kemudian untuk jenis pekerjaan Pengusaha, terdapat 8 orang yang telah menggunakan jasa Dian Wedding Oranizer Pekanbaru.

5.2 Uji validitas dan Reabilitas Instrumen

5.2.1 Uji Validitas

Ujian validitas bertujuan untuk melihat pernyataan yang valid dalam sebuah pernyataan agar dapat menentukan variabel yang digunakan dalam sebuah pengolahan data. Sebelum menguji hipotesis, instrument dalam penelitian terdahulu dilakukan uji validitas. Dalam penelitian ini pengujian validitas dihitung dengan bantuan SPSS versi 25. Pengujian validitas dilakukan terhadap 2 variabel dalam penelitian ini, yaitu Promosi media sosial instagram (X) dan Keputusan pembelian (Y). Teknik yang digunakan yaitu dengan melakuka korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Berikut ini adalah hasil dari pengujian penelitian yang dimasukkan kedalam uji Validitas.

Tabel 5.4
Hasil uji validitas variabel Promosi Media sosial instagram (X)
dan Keputusan konsumen (Y)

	Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Promosi media sosial Instagram (X)	X.1	0,656	0,256	Valid
	X.2	0,626	0,256	Valid
	X.3	0,717	0,256	Valid
	X.4	0,736	0,256	Valid
	X.5	0,704	0,256	Valid
	X.6	0,611	0,256	Valid
	X.7	0,831	0,256	Valid
	X.8	0,646	0,256	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,672	0,256	Valid
	Y.2	0,558	0,256	Valid
	Y.3	0,776	0,256	Valid
	Y.4	0,746	0,256	Valid
	Y.5	0,653	0,256	Valid
	Y.6	0,734	0,256	Valid
	Y.7	0,804	0,256	Valid
	Y.8	0,754	0,256	Valid
	Y.9	0,812	0,256	Valid
	Y.10	0,753	0,256	Valid

Sumber : Data Olahan (2022)

Nilai r-hitung yang lebih kecil atau kurang dari r-tabel menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur, sebaliknya jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel maka pertanyaan tersebut valid, Berdasarkan tabel 5.4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi dari masing-masing butir pertanyaan variabel yang ada dalam penelitian ini lebih besar dari nilai r tabel 0,256, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan adalah valid, yang berarti semua item pertanyaan mampu mengukur variabel X (Promosi media sosial Instagram) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian). Adapun nilai r-tabel didapatkan dari ketentuan berikut:

Dengan menggunakan tabel r untuk df 2 arah dengan ketentuan :

$$df = (n - k)$$

$$df = (59 - 2) = 57$$

keterangan :

df= Derajat bebas (*degree freedom*)

n= Jumlah sample

k= Jumlah Variabel

Maka dapat diketahui bahwa nilai r tabel pada penelitian ini adalah 0,256

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsisten jawaban dari responden dalam menjawab pernyataan yang mengukur variabel promosi media sosial instagram (X) dan Keputusan pembelian (Y). Uji reabilitas dilakukan

dengan menggunakan formula *Alpha Cronchboach*. Hasil pengujian disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.5
Hasil uji Reabilitas variabel Promosi media sosial Instagram (X)
dan Keputusan Pembelian (Y)

Varibel penelitian	<i>Alpha Cronchboach's</i>	<i>Critical Value</i>	Kesimpulan
Promosi sosial media instagram (X)	0,842	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,899	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan (2022)

Menurut Wiratna Sujerweni (2014) Instrumen dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh $\geq 0,6$. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 yang artinya semua instrumen yang digunakan adalah reliabel.

5.3 Analisis deskriptif variabel penelitian

Analisis deskriptif merupakan analisis yang menggambarkan suatu data yang dibuat. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan masing-masing fenomena yang diselidiki sebagaimana adanya.

5.3.1 Deskripsi variabel Promosi media sosial Instagram

Promosi media sosial Instagram merupakan suatu teknik marketing yang melibatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi media sosial instgram secara garis besar adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun target pasar. Kegiatan

promo bukan hanya sebatas alat komunikasi, namun juga bermanfaat sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen saat terjadinya tindakan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 59 Responden melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban tiap variabel akan didasarkan pada rentang jawaban sebagaimana yang dijabarkan pada lampiran. Dalam promosi media sosial Instagram Indikator yang terdapat pada penelitian ini yaitu : konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi

Berikut ini adalah hasil jawaban responden terhadap pernyataan variabel promosi media sosial Instagram (X)

5.3.1.1 Dimensi Konteks

Kemampuan serta cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian konsumen. Dimensi ini memiliki 2 indikator, seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.6

Tanggapan Responden tentang penyampaian informasi oleh Dian wedding Organizer sangat jelas dan mudah dipajami

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	30	50,8%
2	Setuju	27	45,8%
3	Kurang Setuju	2	3,4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-

Total	59 Orang	100 %
--------------	-----------------	--------------

Sumber : Data Olahan (2022)

Dari tabel di atas, dari total 59 responden yang menyatakan Penyampaian informasi Dian Wedding Organizer sangat jelas dan mudah dipahami, 30 orang menyatakan sangat setuju, 27 orang setuju, 2 orang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Sehingga dapat diartikan bahwa penyampaian informasi oleh Dian Wedding Organizer Pekanbaru sangat jelas dan mudah dipahami.

Tabel 5.7

Tanggapan Responden tentang Informasi yang disampaikan melalui foto dan video oleh Dian Wedding sangat menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	21	35,6%
2	Setuju	32	54,2%
3	Kurang Setuju	6	10,2%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Dari tabel di atas, dari total 59 responden yang menyatakan informasi yang disampaikan melalui foto dan video oleh Dian Wedding sangat

menarik, sebanyak 21 orang menyatakan sangat setuju, 32 orang menyatakan setuju, 6 orang menyatakan kurang setuju dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, sehingga dapat diartikan bahwa informasi yang disampaikan melalui foto dan video oleh Wedding Dian Organizer Pekanbaru sangat menarik.

Untuk mengetahui rekapitulasi jawaban responden pada dimensi konteks dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.8
Rekapitulasi Jawaban pada dimensi konteks

No	Pernyataan	Kategori					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Penyampaian informasi Dian Wedding Organizer sangat jelas dan mudah dipahami	30	27	2	0	0	59
	Bobot Nilai	150	108	6	0	0	264
2	Informasi yang disampaikan melalui foto dan video sangat	21	32	6	0	0	59

	menarik						
	Bobot Nilai	105	128	18	0	0	251
Total Skor							515
Skor tertinggi : 2 x 5 x 59							590
Skor terendah : 2 x 1 x 59							118
Nilai interval							94,4

Sumber : Data olahan (2022)

Berikut ini adalah kriteria penilaian dari penilaian pada dimensi konteks

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{590 - 118}{5} = 94,4$$

Tabel 5.9 Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	499,6-594	Sangat Baik
2	404,2-498,6	Baik
3	308,8-403,2	Cukup
4	213,4-307,8	Tidak Baik
5	118-212,4	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap dimensi konteks pada variabel promosi media sosial instagram adalah sebesar 515 Sehingga kriteria jawaban responden **Sangat Baik** Yaitu berada pada interval 499,6594. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penyampaian informasi Dian Wedding Organizer sudah sangat baik

5.3.1.2 Dimensi Komunikasi

Dimensi kedua pada variabel promosi media sosial instagram yaitu Komunikasi. Dimensi komunikasi memiliki 2 indikator yaitu membagikan informasi kepada konsumen dan respon konsumen terhadap informasi yang diberikan.

Untuk hasil tanggapan responden tentang dimensi komunikasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10
Tanggapan responden tentang Dian Wedding organizer
memberikan informasi dekorasi/ Layanan baru kepada
Konsumen melalui postingan Instagram

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	25	42,4%
2	Setuju	24	40,7%
3	Kurang Setuju	8	13,6%
4	Tidak Setuju	2	3,4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dari total 59 responden yang menyatakan Dian Wedding organizer memberikan informasi dekorasi/ Layanan baru kepada Konsumen melalui postingan Instagram, 25 orang menyatakan sangat setuju, 24 orang menyatakan setuju, 8 orang menyatakan kurang setuju, 2 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, sehingga dapat diartikan bahwa Dian Wedding Organizer Pekanbaru selalu memberikan informasi dekorasi/ Layanan baru kepada Konsumen melalui postingan Instagram.

Tabel 5.11
Tanggapan responden tentang Konsumen merespon informasi mengenai layanan yang ditawarkan dengan cara memberikan suka atau komentar di Instagram Dian Wedding

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	17	28,8%
2	Setuju	31	25,5%
3	Kurang Setuju	8	13,6%
4	Tidak Setuju	2	3,4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,7%
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dari total 59 responden yang menyatakan konsumen merespon informasi mengenai layanan yang ditawarkan dengan cara memberikan suka atau komentar di Instagram Dian Wedding, 17 orang menyatakan sangat setuju, 31 orang menyatakan setuju, 8 orang menyatakan kurang setuju, 2 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen masih enggan untuk merespon informasi yang diberikan oleh Dian Wedding Organizer Pekanbaru melalui Instagram.

Untuk mengetahui rekapitulasi jawaban responden pada dimensi komunikasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.12

Rekapitulasi Jawaban pada dimensi komunikasi

No	Pernyataan	Kategori					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Dian Wedding organizer memberikan informasi dekorasi atau layanan baru kepada saya melalui postingan	25	24	8	2	0	59

	instagram						
	Bobot Nilai	100	96	24	4	0	224
2	Saya merespon informasi mengenai layanan yang ditawarkan dengan cara memberikan suka atau komentar di Instagram Dian Wedding	17	31	8	2	1	59
	Bobot Nilai	85	124	24	4	1	238
Total Skor							462
Skor tertinggi : 2 x 5 x 45							590
Skor terendah : 2 x 1 x 45							118
Nilai interval							94,4

Sumber : Data olahan (2022)

Berikut ini adalah kriteria penilaian dari penilaian pada dimensi komunikasi

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{590 - 118}{5} = 94,4$$

Tabel 5.9 Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	499,6-594	Sangat Baik
2	404,2-498,6	Baik
3	308,8-403,2	Cukup
4	213,4-307,8	Tidak Baik
5	118-212,4	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap dimensi komunikasi pada variabel promosi media sosial instagram diperoleh skor 462 Sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 404,2-498,6. Dapat disimpulkan Dian Wedding memberikan informasi terbaru kepada konsumen melalui instagram dan konsumen meresponi informasi yang diberikan tersebut dengan cara menyukai atau berkomentas di instagram Dian Wedding Organizer.

5.3.1.3 Dimensi Kolaborasi

Dimensi ketiga pada variabel promosi media sosial instagram yaitu Kolaborasi. Dimensi kolaborasi memiliki 2 indikator yaitu Kerja sama yang efektif dan efisien dan menganggapi respon konsumen dengan ramah

Untuk hasil tanggapan responden tentang dimensi kolaborasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14
Tanggapan responden tentang konsumen merespon promosi yang diunggah oleh Dian Wedding melalui Instagram dengan cara suka/komentar

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	13	22%
2	Setuju	32	54,2%
3	Kurang Setuju	12	20,3%
4	Tidak Setuju	2	3,4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dari total 59 responden yang menyatakan konsumen merespon promosi yang diunggah oleh Dian Wedding melalui Instagram dengan cara suka/komentar, 13 orang menyatakan sangat setuju, 32 orang menyatakan setuju, 12 orang menyatakan kurang setuju, 2 orang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa beberapa konsumen merespon promosi yang diunggah oleh Dian Wedding melalui Instagram dengan cara suka/komentar.

Tabel 5.15
Tanggapan responden tentang Dian Wedding menanggapi pertanyaan konsumen dengan ramah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	27	45,8%
2	Setuju	27	45,8%
3	Kurang Setuju	5	8,5%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dari total 59 responden yang menyatakan Dian Wedding menanggapi pertanyaan konsumen dengan ramah, 27 orang menyatakan sangat setuju, 27 orang menyatakan setuju, 5 orang menyatakan kurang setuju dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Untuk mengetahui rekapitulasi jawaban responden pada dimensi kolaborasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.16 Rekapitulasi Jawaban pada dimensi kolaborasi

No	Pernyataan	Kategori					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya merespon promosi yang diunggah oleh Dian Wedding melalui Instagram dengan cara suka/komentar	13	32	12	2	0	59
	Bobot Nilai	65	128	36	4	0	233
2	Dian Wedding menanggapi pertanyaan saya dengan ramah	27	27	5	0	0	59
	Bobot Nilai	135	135	15	0	0	275
Total Skor							508
Skor tertinggi : 2 x 5 x 45							590
Skor terendah : 2 x 1 x 45							118
Nilai interval							94,4

Sumber : Data olahan (2022)

Berikut ini adalah kriteria penilaian dari penilaian pada dimensi kolaborasi

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{590 - 118}{5} = 94,4$$

Tabel 5.9 Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	499,6-594	Sangat Baik
2	404,2-498,6	Baik
3	308,8-403,2	Cukup
4	213,4-307,8	Tidak Baik
5	118-212,4	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap dimensi kolaborasi pada variabel promosi media sosial instagram diperoleh skor 508, Sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 499,6-594. Dapat disimpulkan bahwa Konsumen merespon promosi yang diebrikan oleh Dian Wedding dan Dian Wedding menanggapi pertanyaan Konsumen dengan ramah

5.3.1.4 Dimensi Koneksi

Dimensi keempat pada variabel promosi media sosial instagram yaitu Koneksi. Dimensi koneksi memiliki 2 indikator yaitu menjalin komunikasi

yang baik dengan konsumen dan konsumen menghubungi Dian Wedding sebelum membeli layanan.

Untuk hasil tanggapan responden tentang dimensi koneksi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.18
Tanggapan responden tentang Dian wedding menawarkan promo menarik di Instagram

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	15	25,4% %
2	Setuju	35	59,3%
3	Kurang Setuju	8	13,6%
4	Tidak Setuju	1	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dari total 59 responden yang menyatakan Dian wedding menawarkan promo menarik di Instagram, 15 orang menyatakan sangat setuju, 35 orang menyatakan setuju, 8 orang menyatakan kurang setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, sehingga dapat diartikan bahwa Dian Wedding Organizer Pekanbaru menawarkan berbagai promo yang menarik di instagram

Tabel 5.19
Tanggapan responden tentang Konsumen menghubungi Dian wedding jika ingin membeli Layanan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	23	39%
2	Setuju	32	54,2%
3	Kurang Setuju	4	6,8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dari total 59 responden yang menyatakan Konsumen menghubungi Dian wedding jika ingin membeli Layanan, 23 orang menyatakan sangat setuju, 32 orang menyatakan setuju, 4 orang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen akan menghubungi Dian Wedding terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Untuk mengetahui rekapitulasi jawaban responden pada dimensi koneksi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.20 Rekapitulasi Jawaban pada dimensi koneksi

No	Pernyataan	Kategori					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Dian wedding menawarkan promo menarik di Instagram	15	35	8	1	0	59
	Bobot Nilai	75	140	24	2	0	241
2	Saya menghubungi Dian wedding jika ingin membeli layanan	23	32	4	0	0	59
	Bobot Nilai	115	128	12	0	0	255
Total Skor							496
Skor tertinggi : 2 x 5 x 45							590
Skor terendah : 2 x 1 x 45							118
Nilai interval							94,4

Sumber : Data olahan (2022)

Berikut ini adalah kriteria penilaian dari penilaian pada dimensi koneksi

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{590 - 118}{5} = 94,4$$

Tabel 5.9 Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	499,6-594	Sangat Baik
2	404,2-498,6	Baik
3	308,8-403,2	Cukup
4	213,4-307,8	Tidak Baik
5	118-212,4	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap dimensi koneksi pada variabel promosi media sosial instagram diperoleh skor 396, Sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 404,2-498,6. Dapat disimpulkan bahwa Dian wedding menawarkan promo menarik di Instagram dan pelanggan akan menghubungi Dian Wdding sebelum melakukan pembelian.

Tabel 5.22 Rekapitulasi keseluruhan Jawaban responden untuk variabel Promosi media sosial instagram

No	Pernyataan	Kategori					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Penyampaian	30	27	2	0	0	59

	informasi Dian Wedding Organizer sangat jelas dan mudah dipahami						
	Bobot Nilai	150	108	6	0	0	264
2	Informasi yang disampaikan melalui foto dan video sangat menarik	21	32	6	0	0	59
	Bobot Nilai	105	128	18	0	0	251
3	Dian Wedding organizer memberikan informasi dekorasi atau layanan baru kepada saya melalui postingan instagram	25	24	8	2	0	59
	Bobot Nilai	120	96	24	4	0	244
4	Saya merespon informasi	17	31	8	2	1	59

	menganai layanan yang ditawarkan dengan cara memberikan suka atau komentar di Instagram Dian Wedding						
	Bobot Nilai	85	124	24	4	1	237
5	Saya merespon promosi yang diunggah oleh Dian Wedding melalui Instagram dengan cara suka/komentar	13	32	12	2	0	59
	Bobot Nilai	65	128	36	4	0	233
6	Dian Wedding menanggapi pertanyaan saya dengan ramah	27	27	5	0	0	59
	Bobot Nilai	135	108	15	0	0	258
7	Dian wedding	15	35	8	1	0	59

	menawarkan promo menarik di Instagram						
	Bobot Nilai	75	140	24	2	0	241
8	Saya menghubungi Dian wedding jika ingin membeli layanan	23	32	4	0	0	59
	Bobot Nilai	115	128	12	0	0	255
Total Skor							1.983
Skor tertinggi : 8 x 5 x 59							2.360
Skor terendah : 8 x 1 x 59							472
Nilai interval							377,6

Sumber : Data Olahan (2022)

Berikut ini adalah kriteria penilaian dari penilaian pada variabel

Promosi media sosial instagram

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{2.360 - 472}{5} = 377,6$$

Tabel 5.23 Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1.986,4-2.364	Sangat Baik
2	1.607,8-1.985,4	Baik
3	1.229,6-1.606,8	Cukup
4	850,6-1.228,2	Tidak Baik
5	472-849,6	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat kategori mengenai promosi media sosial instagram berada pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 1.983 berada pada interval 1.607,8-1.985,4. Dapat diartikan bahwa promosi melalui media sosial sangat berpengaruh seperti penyampaian informasi, membagikan promosi yang menarik melalui media sosial instagram.

Untuk mengetahui rangkuman hasil rekapitulasi masing-masing dimensi pada variabel promosi media sosial instagram dapat dilihat pada tabl berikut:

Tabel 5.24 hasil rekapitulasi skor masing-masing dimensi pada variabel promosi media sosial instagram

No	Dimensi	Skor
1	Konteks	515
2	Komunikasi	481
3	Kolaborasi	491
4	Koneksi	496
Total		1.983

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat mengenai hasil rekapitulasi skortiap dimensi pada variabel Promosi medi sosial instagram, dapat dilihat skor tertinggi dan skor terendah. Skor tertinngi yaitu pada dimensi konteks dengan skor 515, artinya dimensi konteks memiliki peran penting dalam promosi media sosial instagram, hal ini disebabkan informasi yang jelas dan mudah dipahami, serta penyampaian informasi yang menarik membuat konsumen paham akan informasi yang disediakan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sdangkan skor terendah yaitu pada dimensi komunikasi dengan skor 481, artinya pada dimensi komunikasi perlu ditingkatkan dalam segi pemberian informasi yang menarik sehingga konsumen tertarik meresponi informasi yang disediakan tersebut.

5.3.2 Deskripsi variabel Keputusan pembelian

Sebelum melakukan pembelian dan mengkonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan tentang produk atau layanan yang sedang dibutuhkan, kapan dan bagaimana proses pembelian itu akan terjadi. Dengan artian lain, diperlukan sebuah proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau layanan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184). Keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascabeli.

5.3.2.1 Dimensi Pengenalan masalah

Dimensi pertama pada variabel keputusan pembelian adalah pengenalan masalah. Dimensi ini terdiri dar 2 indikator yaitu : kebutuhan konsumen akan jasa dan membeli jasa karena harga dan kualitas.

Untuk hasil tanggapan responden tentang dimensi pengenalan kebutuhan dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.25
Tanggapan responden tentang Konsumen membeli jasa Dian Wedding sesuai keinginan dan kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	24 Orang	40,7%
2	Setuju	33 Orang	55,9%
3	Kurang Setuju	2 Orang	3,4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dari 59 responden yang menyatakan Konsumen membeli jasa Dian Wedding sesuai keinginan dan kebutuhan, 24 orang menyatakan sang setuju, 33 orang menyatakan setuju, 2 orang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun kurang setuju, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pembelian Jasa Dian wedding organizer sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tabel 5.26
Tanggapan responden tentang Konsumen memilih jasa Dian
Wedding karena harga dan kualitas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	23 Orang	39%
2	Setuju	33 Orang	55,9%
3	Kurang Setuju	3 Orang	5,1%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dari total 59 responden yang menyatakan Konsumen memilih jasa Dian Wedding karena harga dan kualitas, 23 orang menyatakan sangat setuju, 33 orang menyatakan setuju, 3 orang menyatakan kurang setuju, tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, sehingga dapat diartikan bahwa harga dan kualitas jasa yang diberikan Dian Wedding menjadi salah satu alasan konsumen menggunakan jasa Dian Wedding

Untuk mengetahui rekapitulasi jawaban responden pada dimensi pengenalan masalah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.27 Rekapitulasi Jawaban pada dimensi pengenalan masalah

No	Pernyataan	Kategori					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya membeli jasa Dian Wedding sesuai keinginan dan kebutuhan saya	24	33	2	0	0	59
	Bobot Nilai	120	132	6	0	0	258
2	Saya memilih jasa Dian Wedding karena harga dan kualitas	23	33	3	0	0	59
	Bobot Nilai	115	132	9	0	0	256
Total Skor							514
Skor tertinggi : 2 x 5 x 59							590
Skor terendah : 2 x 1 x 59							118
Nilai interval							94,4

Sumber : Data olahan (2022)

Berikut ini adalah kriteria penilaian dari penilaian pada dimensi pengenalan masalah

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{590 - 118}{5} = 94,4$$

Tabel 5.9 Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	499,6-594	Sangat Baik
2	404,2-498,6	Baik
3	308,8-403,2	Cukup
4	213,4-307,8	Tidak Baik
5	118-212,4	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap dimensi pengenalan masalah pada variabel Keputusan pembelian diperoleh skor 514, Sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik**, yaitu berada pada interval 499,6-594. Dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian setelah menyadari adanya keinginan dan kebutuhan akan jasa Dian Wedding dan melakukan pembelian karena harga dan kualitas Dian Wedding Organizer Pekanbaru.

5.3.2.2 Dimensi pencarian informasi

Dimensi kedua pada variabel keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Dimensi ini terdiri dari 2 indikator yaitu :mencari informasi jasa dan menentukan pilihan setelah membandingkan jasa dengan Wedding organizer lain.

Untuk hasil tanggapan responden tentang dimensi pencarian informasi dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.29
Tanggapan responden tentang Konsumen tertarik menggunakan jasa Dian wedding setelah melihat informasi yang diunggah oleh Dian wedding di instagram

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	20 Orang	33,9%
2	Setuju	30 Orang	50,8%
3	Kurang Setuju	8 Orang	13,6%
4	Tidak Setuju	1 Orang	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dari 59 responden yang menyatakan Konsumen tertarik menggunakan jasa Dian wedding setelah melihat informasi yang diunggah oleh Dian wedding di instagram, 20 orang menyatakan sangat setuju, 30 orang menyatakan setuju, 8 orang menyatakan kurang setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat diartikan bahwa informasi yang diberikan oleh Dian Wedding melalui instagram dapat menarik minat beli pelanggan

Tabel 5.30
Tanggapan responden tentang Konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa Dian wedding setelah membandingkan dengan Wedding Organizer lainnya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	22 Orang	37,3%
2	Setuju	34 Orang	57,6%
3	Kurang Setuju	3 Orang	5,1%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dari 59 responden yang menyatakan Konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa Dian wedding setelah membandingkan dengan Wedding Organizer lainnya, 22 orang menyatakan sangat setuju, 34 orang menyatakan setuju, 3 orang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Sehingga dapat diartikan bahwa memang benar konsumen terlebih dahulu melakukan perbandingan dengan Wedding Organizer lainnya sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa Dian Wedding organizer Pekanbaru.

Untuk mengetahui rekapitulasi jawaban responden pada dimensi pencarian informasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.31 Rekapitulasi Jawaban pada dimensi pencarian

Informasi

No	Pernyataan	Kategori					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya tertarik menggunakan jasa Dian wedding setelah melihat informasi yang diunggah oleh Dian wedding di instagram	20	30	8	1	0	59
	Bobot Nilai	100	120	24	2	0	246
2	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa Dian wedding setelah membandingkan dengan	22	34	3	0	0	59

Wedding Organizer lainnya							
Bobot Nilai	110	136	9	0	0	0	255
Total Skor							501
Skor tertinggi : 2 x 5 x 59							590
Skor terendah : 2 x 1 x 59							118
Nilai interval							94,4

Sumber : Data olahan (2022)

Berikut ini adalah kriteria penilaian dari penilaian pada dimensi pencarian informasi

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{590 - 118}{5} = 94,4$$

Tabel 5.9 Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	499,6-594	Sangat Baik
2	404,2-498,6	Baik
3	308,8-403,2	Cukup
4	213,4-307,8	Tidak Baik
5	118-212,4	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap dimensi pencarian informasi pada variabel Keputusan pembelian diperoleh skor 501, Sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik**, yaitu berada pada interval 499,6-594. Dapat diartikan bahwa penyampaian informasi melalui media sosial dapat menambah minat beli pelanggan, dan pelanggan akan terlebih dahulu melakukan perbandingan dengan Wedding organizer lainnya sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunkan jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru.

5.3.2.3 Dimensi Evaluasi alternatif

Dimensi ketiga pada variabel keputusan pembelian adalah Evaluasi alternatif. Dimensi ini terdiri dari 2 indikator yaitu :mencari mengevaluasi pilihan sesuai keinginan dan mencari review konsumen melalui sosial media instagram

Untuk hasil tanggapan responden tentang dimensi evaluasi alternatif dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.33
Tanggapan responden tentang Informasi yang disediakan oleh Dian wedding membantu Konsumen memilih bentuk dekorasi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	28 Orang	47,5%
2	Setuju	27 Orang	45,8%
3	Kurang Setuju	4 Orang	6,8%
4	Tidak Setuju	-	-

5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dari 59 responden yang menyatakan Informasi yang disediakan oleh Dian wedding membantu Konsumen memilih bentuk dekorasi, 28 orang menyatakan sangat setuju, 27 orang menyatakan setuju, 4 orang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa informasi beragam yang disediakan oleh Dian Wedding di instagram sangat membantu konsumen untuk menetapkan pilihan dekorasi atau layanan yang akan digunakan.

Tabel 5.34
Tanggapan responden tentang Konsumen menggunakan jasa Dian wedding setelah melihat review diinstagram

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18 Orang	30,5%
2	Setuju	31 Orang	52,5%
3	Kurang Setuju	9 Orang	15,3%
4	Tidak Setuju	1 Orang	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dari 59 responden yang menyatakan Konsumen menggunakan jasa Dian wedding setelah melihat review diinstagram, 18 orang

menyatakan sangat setuju, 31 orang menyatakan setuju, 9 orang menyatakan kurang setuju, 1 orang menyatakan sangat tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa review diinstagram mempengaruhi minat beli konsumen Dian Weding organizer.

Untuk mengetahui rekapitulasi jawaban responden pada dimensi evaluasi alternatif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.35 Rekapitulasi Jawaban pada dimensi evaluasi alternatif

No	Pernyataan	Kategori					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Informasi yang disediakan oleh Dian wedding membantu saya memilih bentuk dekorasi dekorasi	28	27	4	0	0	59
	Bobot Nilai	140	108	12	0	0	260

2	Saya menggunakan jasa Dian wedding setelah melihat review konsumen diinstagram	18	31	9	1	0	45
	Bobot Nilai	90	124	27	2	0	243
Total Skor							503
Skor tertinggi : 2 x 5 x 59							590
Skor terendah : 2 x 1 x 59							118
Nilai interval							94,4

Sumber : Data olahan (2022)

Berikut ini adalah kriteria penilaian dari penilaian pada dimensi evaluasi alternatif

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{590 - 118}{5} = 94,4$$

Tabel 5.9 Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	499,6-594	Sangat Baik
2	404,2-498,6	Baik
3	308,8-403,2	Cukup

4	213,4-307,8	Tidak Baik
5	118-212,4	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap dimensi evaluasi alternatif pada variabel Keputusan Pembelian diperoleh skor 503, Sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 499,6-594. Dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan oleh Dian wedding diinstagram membantu konsumen dalam memilih bentuk dekorasi yang akan digunakan, selain itu review diinstagram juga mempengaruhi keputusan konsumen.

5.3.2.4 Dimensi Keputusan pembelian

Dimensi keempat pada variabel keputusan pembelian adalah keputusan pembelian. Dimensi ini terdiri dari 2 indikator yaitu : kesesuaian jasa dengan harga dan kualitas dan konsumen membeli jasa karena keinginan

Untuk hasil tanggapan responden tentang dimensi keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.37
Tanggapan responden tentang Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harga dan kualitas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	20 Orang	33,9%
2	Setuju	34 Orang	57,6%
3	Kurang Setuju	5 Orang	8,5%

4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dari total 59 responden yang menyatakan Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harga dan kualitas, 20 orang menyatakan sangat setuju, 34 orang menyatakan setuju, 5 orang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, artinya jasa yang ditawarkan oleh Dian Wedding organizer Pekanbaru sesuai harga dan kualitas.

Tabel 5.38
Tanggapan responden tentang Jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	23 Orang	39%
2	Setuju	32 Orang	54,2%
3	Kurang Setuju	4 Orang	6,8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Dari tabel di atas, dari total 59 responden yang menyatakan Jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan Konsumen, 23 orang menyatakan

sangat setuju, 32 orang menyatakan setuju, 4 orang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, artinya jasa yang ditawarkan oleh Dian wedding sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Untuk mengetahui rekapitulasi jawaban responden pada dimensi keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.39
Rekapitulasi Jawaban pada dimensi keputusan pembelian

No	Pernyataan	Kategori					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harga dan kualitas	20	34	5	0	0	59
	Bobot Nilai	100	136	15	0	0	251
2	Jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya	23	32	4	0	0	59
	Bobot Nilai	115	128	12	0	0	255

Total Skor	506
Skor tertinggi : 2 x 5 x 59	590
Skor terendah : 2 x 1 x 59	118
Nilai interval	94,4

Sumber : Data olahan (2022)

Berikut ini adalah kriteria penilaian dari penilaian pada dimensi keputusan pembelian

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{590 - 118}{5} = 94,4$$

Tabel 5.9 Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	499,6-594	Sangat Baik
2	404,2-498,6	Baik
3	308,8-403,2	Cukup
4	213,4-307,8	Tidak Baik
5	118-212,4	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap dimensi Keputusan pembelian pada variabel Keputusan pembelian diperoleh skor 506, Sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 499,6-594. Dapat

disimpulkan bahwa harga dan kaulitas serta keinginan pelanggan adalah alasan pelanggan melakukan pembelian jasa pada Dian Wedding organizer Peanbaru.

5.3.2.5 Dimensi Perilaku pascabeli

Dimensi kelima pada variabel keputusan pembelian adalah Perilaku pascabeli. Dimensi ini terdiri dari 2 indikator yaitu : konsumen merasa puas setelah menggunakan jasa yang ditawarkan dan konsumen merekomendasikan kepada orang lain

Untuk hasil tanggapan responden tentang dimensi perilaku pascabeli dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5.41
Tanggapan responden tentang Konsumen merasa puas setelah menggunakan jasa Dian Wedding

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	22 Orang	37,3%
2	Setuju	33 Orang	55,9%
3	Kurang Setuju	4 Orang	6,8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berasakan tabel di atas, dari total 59 responden yang menyatakan merasa puas setelah menggunakan jasa Dian Wedding, 22 orang menyatakan sangat setuju, 33 orang menyatakan setuju, 4 orang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, artinya

pelanggan merasa puas setelah menggunakan jasa Dian Wedding organizer Pekanbaru.

Tabel 5.42
Tanggapan responden tentang konsumen bersedia merekomendasikan Dian Wedding Organizer kepada orang lain

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	20 Orang	33,9%
2	Setuju	36 Orang	61%
3	Kurang Setuju	3 Orang	5,1%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		59 Orang	100 %

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dari total 59 responden yang menyatakan bersedia merekomendasikan Dian Wedding Organizer kepada orang lain, 20 orang menyatakan sangat setuju, 36 orang menyatakan setuju, 3 orang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, artinya konsumen merasa pelayanan Dian Wedding organizer sangat bagus sehingga pelanggan bersedia merekomendasikan Dian Wedding kepada orang lain

Untuk mengetahui rekapitulasi jawaban responden pada dimensi perilaku pascaabeli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.43

Rekapitulasi Jawaban pada dimensi Perilaku pascabeli

No	Pernyataan	Kategori					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa Dian Wedding	22	33	4	0	0	59
	Bobot Nilai	110	132	12	0	0	254
2	Saya bersedia merekomendasikan Dian Wedding Organizer kepada orang lain	20	36	3	0	0	59
	Bobot Nilai	100	144	9	0	0	253
Total Skor							507
Skor tertinggi : 2 x 5 x 45							590
Skor terendah : 2 x 1 x 45							118
Nilai interval							94,4

Sumber : Data olahan (2022)

Berikut ini adalah kriteria penilaian dari penilaian pada dimensi perilaku pascabeli

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{590 - 118}{5} = 94,4$$

Tabel 5.9 Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	499,6-594	Sangat Baik
2	404,2-498,6	Baik
3	308,8-403,2	Cukup
4	213,4-307,8	Tidak Baik
5	118-212,4	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap dimensi perilaku pascabeli pada variabel Keputusan pembelian diperoleh skor 507, Sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 499,6-594. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas setelah menggunakan jasa Dian Wedding organizer Pekanbaru dan bersedia merekomendasikan Dian Wedding kepada orang lain.

Tabel 5.45

Rekapitulasi keseluruhan Jawaban responden untuk variabel
Keputusan pembelian

No	Pernyataan	Kategori					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya membeli jasa Dian Wedding sesuai keinginan dan kebutuhan saya	24	33	2	0	0	59
	Bobot Nilai	120	132	6	0	0	258
2	Saya memilih jasa Dian Wedding karena harga dan kualitas	23	33	3	0	0	59
	Bobot Nilai	115	132	9	0	0	256
3	Saya tertarik menggunakan jasa Dian wedding setelah melihat informasi yang diunggah oleh Dian	20	30	8	1	0	59

	wedding di instagram						
	Bobot Nilai	100	120	24	2	0	246
4	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa Dian wedding setelah membandingka n dengan Wedding Organizer lainnya	22	34	3	0	0	59
	Bobot Nilai	110	136	9	0	0	255
5	Informasi yang disediakan oleh Dian wedding membantu saya memilih bentuk dekorasi dekorasi	28	27	4	0	0	59
	Bobot Nilai	140	108	12	0	0	260

6	Saya menggunakan jasa Dian wedding setelah melihat review konsumen diinstagram	18	31	9	1	0	59
	Bobot Nilai	90	124	27	2	0	243
7	Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harga dan kualitas	20	34	5	0	0	59
	Bobot Nilai	100	136	15	0	0	251
8	Jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya	23	32	4	0	0	59
	Bobot Nilai	115	128	12	0	0	256
9	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa Dian Wedding	22	33	4	0	0	59

	Bobot Nilai	110	132	12	0	0	254
10	Saya bersedia merekomendasikan Dian Wedding Organizer kepada orang lain						
		20	36	3	0	0	59
	Bobot Nilai	100	144	9	0	0	253
Total Skor							2.532
Skor tertinggi : 10 x 5 x 59							2.950
Skor terendah : 10 x 1 x 59							590
Nilai interval							388,4

Sumber : Data Olahan (2022)

Berikut ini adalah kriteria penilaian dari penilaian pada variabel Keputusan pembelian

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{2.532 - 590}{5} = 388,4$$

Tabel 5.46 Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2.147,6-2.536	Sangat Baik
2	1.758,2-2.146,6	Baik
3	1.368,8-1.757,2	Cukup
4	979,4-1.367,8	Tidak Baik
5	590-978,4	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap variabel Keputusan pembelian diperoleh skor 2.532, Sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 2.147,6-2.536. Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas setelah menggunakan jasa Dian wedding, konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian, informasi yang disediakan oleh Dian wedding melalui instagram membantu konsumen memilih bentuk dekorasi atau layanan yang akan digunakan, informasi seperti review konsumen diinstagram menjadi daya tarik bagi konsumen, harga layanan dan kualitas layanan yang ditawarkan membuat konsumen tertarik menggunakan jasa Dian wedding organizer Pekanbaru dan bersedia merekomendasikan Dian wedding kepada orang lain

Untuk mengetahui rangkuman hasil tiap-tiap dimensi pada variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.47 hasil rekapitulasi skor masing-masing dimensi pada variabel Keputusan pembelian

No	Dimensi	Skor
1	Pengenalan masalah	515
2	Pencarian Informasi	501
3	Evaluasi alternatif	503
4	Keputusan pembelian	507
5	Perilaku pascabeli	507
Total		2.532

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat mengenai rekapitulasi skor masing-masing dimensi pada variabel Keputusan pembelian, dapat dilihat skor tertinggi yaitu pada dimensi pengenalan masalah yaitu 515, artinya dimensi pengenalan masalah memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian dikarenakan konsumen akan membeli jasa sesuai keinginan dan kebutuhan, serta mempertimbangkan harga dan kualitas. Skor terendah yaitu dimensi pencarian informasi dengan skor 501, artinya sebagian konsumen melakukan pembelian tanpa membandingkan dengan Wedding Organizer lainnya, dikarenakan informasi layanan yang diebrikan oleh Dian Wedding melalui instagram sesuai dengan keinginan konsume dari segi harga, kualitas, sehingga konsumen langsung melakukan pembelian.

5.4 Analisis pengaruh Variabel

5.4.1 Uji normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam metode regresi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen Promosi media sosial Instagram (X) memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan kolmogorov smirnov dari SPSS Versi 25.

Tabel 5.48
Uji normalitas kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,21456085
Most Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,121
	Negative	-,091
Test Statistic		,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data olahan (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov smirnov pada tabel di atas diketahui nilai Asymp. Sig atau nilai Signifikansi sebesar 0,131 maka dapat disimpulkan bawa nilai residual berdistribusi **Normal**, karena nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05

- Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal

5.4.2 Regresi Linear sederhana

Analisis uji yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial instagram sebagai variabel bebas. Apakah variabel bebas memiliki hubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai variabel bebas apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara promosi media sosial instagram (X) dan keputusan pembelian (Y). Berikut ini hasil dari analisis regresi linear sederhana yang didapat melalui pengolahan data SPSS versi 25

Tabel 5.49
Uji regresi linear sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,858	3,756		4,223	,000
	Promosi Media Sosial Instagram	,802	,111	,692	7,246	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan (2022)

Dari hasil pengolahan SPSS di atas, didapatkan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut ini:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel bebas (Promosi melalui media sosial

Instagram)

ε = error term

$$Y = 15,858 + 0,802 (X) + \varepsilon$$

Adapun uraian persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 15,858, artinya bahwa jika tidak ada promosi Media sosial instagram (X) maka nilai konsisten keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 15,858
2. Koefisien regresi variabel Promosi media sosial instagram (X) sebesar 0,802 artinya bahwa setiap penambahan 1% Promosi media sosial instagram (X), maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,802 satuan. Dikarenakan nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial instagram (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3. Dari output di atas, diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang mana nilai ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0,005, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Promosi media sosial instagram dengan kata lain ada pengaruh variabel Promosi media sosial instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

5.4.3 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi(R) dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel independen promosi media sosial Instagram (X) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y). Semakin besar nilai R maka semakin kuat hubungan variabel dependen

Tabel 5.50
Koefisien Korelasi (R)

Correlations			
		Promosi Media Sosial Instagram	Keputusan Pembelian
Promosi Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	,692**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	59	59
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,692**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	59	59

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data olahan (2022)

Dari tabel output di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Promosi media sosial Instagram (X) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,001 yang mana nilai ni lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel X dan Y Memiliki Korelasi
2. Pada tabel uji nilai korelasi *Pearson Correlation*, dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* Promosi media sosial Instagram (X) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,692, artinya korelasi yang terjadi adalah **Korelasi Kuat**

Pedoman derajat hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

- Nilai *Pearson Correlation* 0,00-0,20 = tidak ada korelasi
- Nilai *Pearson Correlation* 0,21-0,40 = korelasi lemah
- Nilai *Pearson Correlation* 0,41-0,60 = korelasi sedang
- Nilai *Pearson Correlation* 0,61-0,80 = korelasi kuat
- Nilai *Pearson Correlation* 0,81-1,00 = korelasi sempurna

5.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu promosi media sosial instagram (X) dalam menggambarkan variabel dependennya yaitu Keputusan konsumen (Y). Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.51
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,479	,470	3,243
a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial Instagram				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data olahan (2022)

Berdasarkan lampiran hasil analisis koefisien determinasi di atas, diketahui *R Square* bernilai 0,479 atau 47% pada variabel independen yaitu

Promosi media sosial Instagram (X) mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dan 53% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

5.4.5 Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel independen yakni Promosi media sosial instagram (X) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Dian Wedding Organizer Pekanbaru. Analisis Uji T dilakukan dengan memperhatikan nilai t-hitung yang dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini 2,0024

Tabel 5.52
Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,858	3,756		4,223	,000
	Promosi Media Sosial Instagram	,802	,111	,692	7,246	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung Variabel Promosi media sosial Instagram (X) adalah sebesar 7,246 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 2,016 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka hipotesis pertama (H_1) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi media sosial Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun nilai T-tabel didapatkan dari rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{T-tabel} &= t(\alpha/2; n - k) \\ &= t(0,05/2; 59 - 2) \\ &= t(0,025; 57) \\ &= t 2,0024 \end{aligned}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas (X)

$\alpha = 0,05$

dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel independen dapat menerangkan bahwa benar adanya pengaruh antara variabel yang diteliti
2. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel independen dapat menerangkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel yang diteliti

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana, dari kuesioner yang diedarkan terhadap 59 Orang responden yang menggunakan jasa Dian Wedding organizer Pekanbaru setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Dian Wedding Diinstagram, maka dapat ditarik kesimpulan serta saran sebagai berikut

1. Promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Artinya semakin baik promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Dian Wedding Organizer Pekanbaru, maka Keputusan pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru akan meningkat
2. Tanggapan konsumen terhadap promosi media sosial Instagram yang terdiri dari dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi berada pada kategori Baik. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa penyampaian informasi serta promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram oleh Dian Wedding Organizer Pekanbaru sudah baik.
3. Tanggapan mengenai Keputusan pembelian Konsumen berada pada kategori Sangat Baik. Hal ini menggambarkan bahwa penggunaan media sosial instagram sebagai wadah promosi sudah efektif untuk menarik minat beli konsumen hingga Konsumen melakukan pembelian setelah melihat promosi yang

diunggah oleh Dian Wedding Organizer melalui Instagram dan konsumen bersedia merekomendasikan Dian Wedding Organizer Pekanbaru kepada orang lain.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan di atas, maka dapat disarankan agar Dian wedding organizer Pekanbaru maupun peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa, untuk melakukan hal sebagai berikut:

1. Disarankan agar Dian wedding organizer Pekanbaru lebih memanfaatkan media sosial instagram sebagai wadah promosi dengan cara melakukan postingan berkala, memberikan promosi menarik, serta melakukan interaksi dengan pengikut diinstagram
2. Disarankan agar Dian Wedding organizer Pekanbaru dapat memanfaatkan dan membangun sosial network dengan konsumen melalui media sosial lainnya seperti tik tok, facebook, twitter dan sebagainya.
3. Disarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian lebih jauh mengenai promosi media sosial karena media sosial akan terus berkembang dari waktu ke waktu mengikuti zaman, dan hal ini berpengaruh positif bagi pemasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru.
- Ali, K. (2020). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer*. Lampung: Universitas Muhammadiyah Metro
- Armstrong, Kotler (2016) *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Chris Heuer dalam Solis. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada.
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Kotler dan Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P (2001). *Marketing management, The millenium edition*. Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- M, Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: KOBIS
- P.Joko Subagyo. (2011). *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta:Aneka Cipta.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Susanti, R. (2015). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA ANNISA WEDDING ORGANIZER PALEMBANG*. Palembang : Politeknik Negeri Sriwijaya
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.