

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

---

**PENGARUH *PAID PROMOTE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Pizza Lezzato Kota Pekanbaru)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyusunan Skripsi  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau

**OLEH :**

**FRITHA SULISTYANINGSIH**

**NPM : 187210620**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**PEKANBARU**

**2022**

## Pengaruh Paid Promote Terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru.

### ABSTRAK

Fritha Sulistyaningsih  
187210620

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua variabel yaitu *paid promote* sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *paid promote* terhadap keputusan pembelian pada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebar. Hipotesis dalam penelitian ini adalah jika *paid promote* terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel maka terdapat peningkatan penjualan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut digunakan indikator dari variabel *paid promote* yakni daya tarik, keahlian, kepercayaan dan indikator keputusan pembelian yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam mengelola data menggunakan teknik analisis data Uji Validasi, Uji Reliabel, Uji T, Uji Koefisien Determinasi, dan Regresi Linier Sederhana menggunakan SPSS v.25. Untuk hasil uji yang dilakukan bahwa variabel *paid promote* mempengaruhi keputusan pembelian pada Pizza Lezzato sebesar 67% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Paid Promote*, Keputusan Pembelian**

*The Effect Of Paid Promote On Purchase Decision On  
Pizza Lezzato In Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*Fritha Sulistyaningsih*  
187210620

*This research was conducted using two variables is paid promote as the independent variable (X) and purchase decision as the dependen variabel (Y). This research was conducted with the aim of knowing the effect of paid promote on purchasing decisions at pizza lezzato in pekanbaru. The data used in this study is primary data collected through questionnaires that have been distributed. The hypothesis in this study is that if paid promote has a positive and significant the effect of thedse variables, then there is an inscrease in sales on purchasing decicions at pizza lezzato in pekanbaru. To determine the effect of these variables,indicator of paid promote variables are used, namely attractiveness, expertise, trust and purchasing decision indicators, namely need recognition, information search, alternative evaluation,purchase decisions and post-purchase behavior. In managing data using data analysis techniques validation test, reliable test, T test, coefficient of determination test, and simple linear regression using SPSS V.25. for the results of the test carried out that the paid promote variable effects purchasing decisions on pizza lezzato 67% and the rest is influenced by other factors not observed in this study*

**Keywords :** *Paid Promote, Purchase Decision*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dalam dunia bisnis kini sangat cepat dan ketat, sehingga dunia usaha memiliki banyak pesaing, dengan begitu mereka akan membuktikan apa yang menjadi ciri khas dan keunggulan yang ada pada usaha mereka. Para pelaku usaha harus lebih teliti dalam melihat target pasar mereka agar usaha mereka tetap dapat bertahan dalam kondisi apapun. Para pengusaha dituntut untuk lebih peka terhadap apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat memberi informasi produknya dengan baik dan akurat. Bisnis makanan yang persaingannya semakin ketat menjadi tantangan dan ancaman bagi semua pelaku usaha untuk dapat memenangkan persaingan di pasar, mempertahankan bisnis pada pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada di lingkungan masyarakat dan sudah terkenal di kalangan masyarakat. Hal inilah yang dilakukan oleh para usaha kecil dan menengah (UKM).

Peranan masyarakat khususnya dalam pembangunan ekonomi merupakan usaha kecil dan menengah. UKM dalam perekonomian Indonesia mempunyai peranan penting dan strategis. Kondisi ini memungkinkan dikarenakan UKM yang memiliki sikap yang dominan dalam perekonomian Indonesia, dan memiliki potensi yang sangat besar bagi penyerapan tenaga kerja. Kehadiran UKM adalah awal dari pertumbuhan perekonomian banyak Negara didunia, termasuk Indonesia. Dalam sepuluh tahun terakhir ini, UKM yang ada di Indonesia

meningkat dengan pesat. Badan pusat statistic mencatat perkembangan UKM diindonesia yang mencapai 55,3 juta pada tahun 2010. Dan berdasarkan dari data kementrian koperasi dan usaha kecil dan menengah (KemenkopUKM) tahun 2018, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dan tahun 2021 terus meningkat. Dapat dilihat dari data tersebut bahwa UKM memberikan pengaruh cukup besar terhadap pertumbuhan perekonomian yang ada diindonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diatur dalam uu No.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Mikro yaitu :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana di maksud dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Kecil yaitu :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus rupiah)
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Menengah :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar limaratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar).

Maka dari itu perlunya dukungan yang kuat untuk menguatkan UKM melalui peningkatan sumber daya manusia (SDM) dan untuk dapat meningkatkan

daya saing diperlukan meningkatkan kemampuan teknologi dan daya kreatifitas dan perlunya promosi-promosi untuk meningkatkan hasil penjualan yang maksimal. Selain itu adapun kendala yang dihadapi usaha kecil dan menengah adalah lemahnya strategi pemasaran (marketing), sistem jaringan yang masing kurang juga menjadi permasalahan pokok, karena sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan apabila kurang promosi dalam hal pemasaran juga tidak mampu bersaing. Maka dari itu penting bagi bagi pelaku usaha mempunyai jaringan usaha untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Persaingan dalam dunia bisnis membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk memikirkan strategi apa yang tepat untuk mengembangkan bisnis mereka agar tetap berjalan sebagai mana mestinya. Dengan adanya persaingan ini semakin banyaknya bermunculan peluang usaha dalam dunia bisnis, salah satunya yang bisa kita yaitu bisnis makanan. Di daerah Riau terkhususnya Pekanbaru, dapat kita ketahui begitu banyak masyarakat yang membuka usaha khususnya pada usaha kuliner. Jenis usaha ini sudah sejak dulu di lirik para pelaku usaha, melihat begitu banyak masyarakat Kota Pekanbaru memiliki penduduk yang padat dan banyak masyarakat yang beraktifitas diluar ruangan, hal ini lah yang membuat mereka untuk mencari makanan atau minuman yang instan di luar. Kota ini merupakan salah satu Kota Perdagangan baik barang maupun jasa. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk pada daerah ini mengakibatkan mereka mencari sesuatu yang praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Dalam dunia bisnis komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk menjalankan misi pemasaran dan dengan adanya komunikasi pemasaran menjadi penentu suksesnya pemasaran tersebut. Dengan melakukan pemasaran yang tepat maka dapat membantu bisnis untuk tetap eksis di kanca pasar dan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam pemasaran tidak melulu melakukan pemasarn yang tepat, tetapi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan haruslah mengikuti perkembangan dunia bisnis yang sengat cepat dan harus memikirkan bagaimana melakukan hal baru dalam pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi menimbulkan banyak keberagaman situs dan aplikasi yang bisa secara gratis diunduh untuk dijadikan media bisnis. Adapun beberapa media sosialnya yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu facebook, instagram, whatsapp, twitter, dan masih banyak yang lain. Aplikasi-aplikasi tersebut dulunya hanya sebagai alat untuk mencari informasi dan menghubungkan kita dengan siapa saja. Sudah banyak aktivitas bisnis yang di lakukan di aplikasi-aplikasi tersebut. Tidak hanya itu dengan adanya aplikasi ini juga digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk-produk mereka ke khalayak ramai dengan tujuan agar produk mereka banyak di lihat dan dibeli oleh para masyarakat baik di dalam daerah maupun diluar dareah tersebut. Internet pada saat ini dapat dikatakan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sejak tahun 1990-an. Salah satu pemicunya adalah ditemukan dan dikembangkannya jejaring Jagat Semesta atau WWW (World Web Wide) yang mudah digunakan. Dalam kurun waktu 10 tahun, terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia. Bisa kita lihat berdasarkan hasil survey penetrasi pengguna

internet di Indonesia menurut saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 %, naik dari 64,3% dari tahun 2018. Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi badan pusat statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet di Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Dan saat ini diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa (Sumber: KOMINFO). Dengan besarnya pertumbuhan pengguna Internet terutama di Indonesia menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mulai menerapkan menggunakan internet sebagai penunjang bisnisnya. Internet mendukung komunikasi antar pegawai, konsumen dan supplier. Selain dari segi kemudahan komunikasi, internet juga memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini dikarenakan lebih menyebar luaskan informasi kepada seluruh masyarakat dimana saja.

Begitu banyak sarana untuk mempromosikan produk pada masa kini seperti melakukan *paid promote* dengan menyewa jasa akun lain yang memiliki banyak sekali pengikutnya untuk mempromosikan produk dengan cara memposting foto atau video produk di akun sosial media yang kita sewa. Banyak upaya yang dilakukan perusahaan saat ini dalam bentuk iklan dan *paid promote* ditujukan untuk keputusan pembelian konsumen milik pizza lezzato bukanlah yang terjadi begitu saja, melainkan keinginan seseorang agar khalayak ramai melakukan pembelian pada usaha yang sedang dijalankan. Dalam hal seperti ini para pengusaha harus memiliki ide yang kreatif supaya dapat menciptakan sebuah iklan/promosi yang menarik perhatian konsumen untuk membeli sebuah produk

tersebut. Cara kreatif tersebut bisa dengan cara menggunakan jasa *paid promote*, jasa *paid promote* ini berperan sebagai media yang memperkenalkan suatu produk agar para konsumen terpengaruh terhadap produk yang sedang di promosikan.

*Paid Promote* merupakan suatu layanan promosi berbayar. Penyedia jasa layanan ini merupakan akun-akun yang memiliki *Followers* yang banyak dan melimpah. Sementara pengguna layanan itu sendiri adalah para pelaku usaha atau kalangan online shop yang menginginkan produk mereka di promosiin oleh penyedia jasa layanan *paid promote*.

Menurut Alfiansyah dan Listiani (2016) *Paid Promote* yaitu jasa promosi yang biasa digunakan dalam media social dan dapat membantu pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual. Sedangkan menurut fitria (2015) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh *onlineshop* dengan membayar jasa promo tersebut pada akun media sosial. Dengan artian *paid promote* adalah usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha atau penjual guna meningkatkan omzet penjualannya. Dalam menjalankan usaha sebuah promosi akan berhasil itu semua terikat dari pesan yang disampaikan oleh bintang iklan saat mempromosikan produk-produk terutama jika promosi itu ditayangkan pada sebuah media yang merupakan strategi yang sesuai untuk memperkenalkan produk-produknya pada para calon pembeli yang ingin membeli produk tersebut (Prengkuan, 2014).

Dalam penerapannya, *paid promote* dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti melalui media sosial (Instagram, facebook, twitter, whatsapp, dsb). Dengan adanya *paid promote* ini tentunya mempermudah pelaku usaha untuk

memasarkan produk atau jasa nya kemana saja di seluruh dunia tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu, penggunaan jasa layanan *paid promote* juga dapat mempermudah transaksi kapan saja dalam kurun waktu 24 jam. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis nya dan menghadapi persaingan.

Usaha di Kota Pekanbaru yang telah menerapkan dan melakukan *Paid Promote* dalam strategi bisnisnya yaitu pada usaha Pizza Lezzato. Pizza lezzato merupakan gerai pizza local yang menyajikan pizza lezat harga hemat. Pizza Lezzato yang beralamatkan di Jl. Lobak No. 103a, Delima, Kecamatan Tampan, Pekanbaru – Riau ini telah beroperasi sejak tahun 2017. Fokus usaha yang di jalankan Pizza Lezzato yaitu pada industri makanan ringan berupa Pizza dengan berbagai topping dan lezzato coffee. Pizza yang dibuat dengan system *made by order* menggunakan bahan-bahan premium dan proses pengantarannya dalam keadaan hangat. Adapun yang membuat pizza ini istimewa yaitu pada *dough*-nya yang super lembut ditengah, krispi di pinggir. Adapun sosial media yang digunakan oleh Pizza Lezzato antara lain:

**Table I.1 Layana aplikasi yang digunakan Pizza Lezzato**

No	Layanan Aplikasi	Jumlah Pengikut	Tabel Akun
1.	Instagram	12,9 Ribu	@pizzalezzato.pku
2.	Facebook	Akun Bisnis	Pizza Lezzato Pekanbaru
3.	WhatsApp	Akun Bisnis	+62 813 7809 9099
4.	Email	Akun Bisnis	lezzatopku@gmail.com
5.	Go Food	Akun Bisnis	Pizza Lezzato, Pekanbaru
6.	Grab Food	Akun Bisnis	Pizza Lezzato, Pekanbaru
	Website	Akun Bisnis	<a href="https://pizza-lezzato-pekanbaru.business.site">https://pizza-lezzato-pekanbaru.business.site</a>

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Dari data di atas dapat di simpulkan bahwa Pizza Lezzato menggunakan beberapa layanan aplikasi dan mitra yang beragam guna meningkatkan penjualan Adapun kegiatan *paid promote* yang sudah dilakukan antara lain:

**Table I.2 *paid promote* yang sudah dilakukan**

NO	Nama	Akun	Followers	Biaya
1	Megi Irawan	@megiirawann	605K	2,5 jt
2	Feby Naswa Kamil	@febbynaswakamil	19,4K	
3	Brosispku	@brosispku	230K	500.000 x 2
4	Kulinerpku	@kulinerpku	233K	500.000 x 2
5	Pkulover	@pkulover + Widy Hartono	163K	1,2 jt
6	Pekabarukuliner	@pekanbarukuliner	108k	300.000 x 2
7	Pku.eatlovers	@pku.eatlovers	69,7K	150.000 x 1

**Sumber: Data Olahan Penulis, 2021**

Dari data yang didapat oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa pada pizza lezzato melakukan promosi *paid promote* dengan menggunakan akun-akun besar dan para *influencer* untuk mempromosikan produk mereka dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pada pizza lezzato. Mulai dari Feby Naswa Kamil sampai Pku.eatlovers melakukan *paid promote* sesuai dengan perjanjian yang telah di tentukan antar kedua belah pihak. Dengan adanya akun-akun besar yang mempromosikan pizza lezzato di akun mereka tidak hanya meningkatkan hasil penjualan tetapi menjadikan pizza lezzato lebih di kenal masyarakat khususnya di kota pekanbaru dan tidak hanya itu followers pizza lezzato juga semakin meningkat dengan adanya *paid promote* tersebut.

Dalam pemasarannya Pizza Lezzato telah menggunakan beberapa saluran diantaranya yaitu :

1. Penggunaan *website* perusahaan yaitu [linktr.ee/PizzaLezzato](http://linktr.ee/PizzaLezzato). Website ini memuat foto-foto produk, menu serta harga dari produk Pizza Lezzato. testimoni dari pelanggan serta eksternal link ke media social Pizza Lezzato yang lainnya.
2. Penggunaan social media yaitu Instagram dengan username @pizzalezzato.pku dimana akun ini digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen dan menyebarkan informasi terkini mengenai Pizza Lezzato. Selain itu, dalam kegiatan pemasarannya menggunakan Instagram.
3. Penggunaan jasa promosi *paid promote* produk oleh food blogger atau akun – akun besar yang berdomisili di Pekanbaru melalui post foto maupun video Instagram Story.
4. Pemesanan secara online berbasis aplikasi, misalnya pemesanan melalui Gojek, Grab maupun melalui Whatsapp Delivery:

Dalam melakukan promosi dengan instagram, Pizza Lezzato melakukan beberapa cara untuk menjangkau konsumen dan menambah pengikut instagram terutama secara organik yaitu dengan cara : *Jasa Paid Promote*, penggunaannya dalam bentuk foto maupun video instagram story melalui *Public Figure* seperti @Brosispku, @Kulinerpku, @pkulover, @kokodoyankuliner, @jajan.nae, @pkufoodreview, @pku.eatlovers\_, biaya promosi yang dikeluarkan oleh pizza lezzato mulai 250.000-1 jutaan. Penggunaan jasa *influencer* biasanya dipilih karena mereka memiliki audiens yang tertarik dengan konten kuliner. Di bawah ini beberapa contoh promosi yang dilakukan *influencer* melalui *paid promote*:

## Kegiatan *paid promote* yang dilakukan akun-akun besar pada pizza lezzato

### 1. Febby Naswa Kamil dan Meggy Irawan

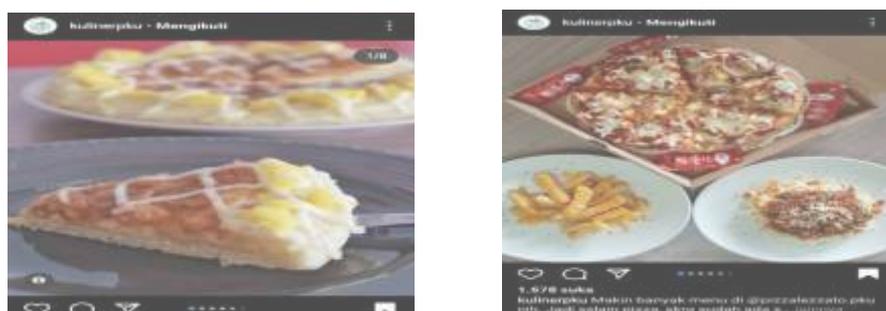
Gambar I.1 contoh promosi yang dilakukan oleh Febby Naswa Kamil dan Meggy Irawan



Febby naswakamil dan Meggy Irawan berkolaborasi dalam melakukan promosi pada toko pizza lezzato. Akun yang digunakan oleh Febby dan Meggy menggunakan Instagram keduanya. Febby memiliki pengikut Instagram sebanyak 19,4 ribu, sedangkan Meggy memiliki *followers* sebanyak 601 ribu. Untuk *viewers*-nya pada Instagram Febby mencapai 10.841 lebih sedangkan *viewers* pada Instagram Meggy mencapai 100.000 an lebih. Dan untuk yang berkomentar pada Instagram mereka yang mengunggah pizza lezzato sebanyak 80 an komentar. Mereka melakukan kolaborasi untuk mempromosikan makanan yang ada di pizza lezzato dengan memposting video pada masing-masing Instagram.

### 2. Kulinerpku

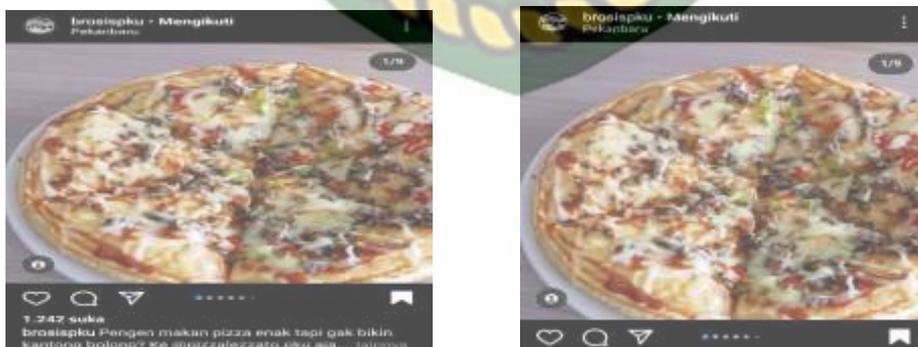
Gambar I.2 contoh *Paid Promote* yang dilakukan oleh Kulinerpku



Kulinerpku digunakan oleh pizza lezzato sebagai media untuk melakukan *paid promote* pada toko tersebut dengan cara memposting foto yang telah dikirim pizza lezzato kepada akun instagram @kulinerpku beserta dengan *caption* yang ditelah dibuat terlebih dahulu oleh pizza lezzato dan di edit agar lebih menarik oleh akun instagram @kulinerpku. Pada akun kulinerpku yang mempromosikan pizza lezzato pada instagramnya memiliki sekitar 1.578 hingga 1.600 like dan sekitar 30-40 komentar. Hal ini lah yang membuat pizza lezzato sering menggunakan akun instagram kulinerpku sebagai media untuk mempromosikan usaha mereka. Tidak hanya penjualannya saja yang meningkat namun *followers* pizza lezzato juga meningkat dengan adanya promosi yang dilakukan oleh kulinerpku. Usaha pizza lezzato sudah mempercayai kulinerpku untuk mempromosikan usaha mereka kepada masyarakat yang ada di pekanbaru karena kulinerpku merupakan jasa layanan promosi yang ada di pekanbaru khusus mempromosikan makanan-makanan yang ada di daerah pekanbaru.

### 3. Brosispku

**Gambar I.3 contoh Paid Promote yang dilakukan oleh Brosispku**

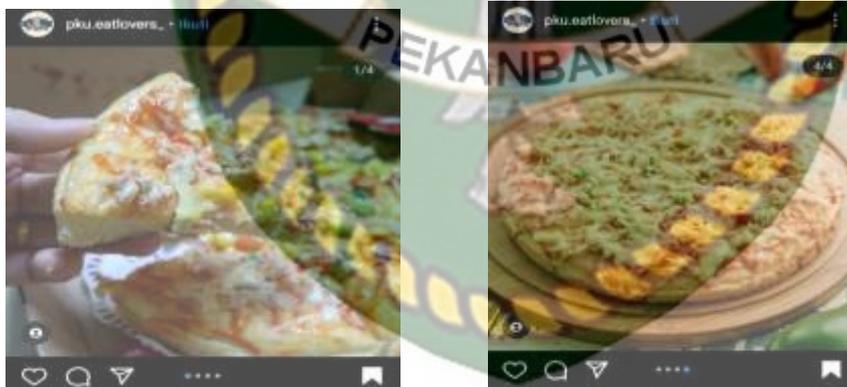


Pizza lezzato dalam melakukan promosi sangat gencar agar target yang mereka inginkan dapat terpenuhi, maka dari itu pizza lezzato menggunakan akun

besar yang ada di pekanbaru untuk dijadikan media promosi yaitu paid promote. Tidak hanya menggunakan satu akun besar saja tetapi pizza lezzato menggunakan beberapa akun besar untuk mempromosikan usahanya. Pada akun instagram @brosispku mereka mempromosikan pizza lezzato dengan memposting menu menu yang ada di pizza lezzato yang telah diberikan oleh toko tersebut dan untuk *caption* pada postingan tersebut @brosispku membuat dengan semenarik mungkin agar *followers* tertarik untuk mencoba pizza lezzato yang nikmat. Ketika pizza lezzato menggunakan jasa *paid promote* brosispk, penjualan dan followers naik. *Like* yang diperoleh ketika mempromosikan pizza lezzato mencapai 1.000-1300 dan 40an komentar.

#### 4. Pku.eatlovers\_

Gambar I.4 contoh Paid Promote yang dilakukan oleh Pku.eatlovers

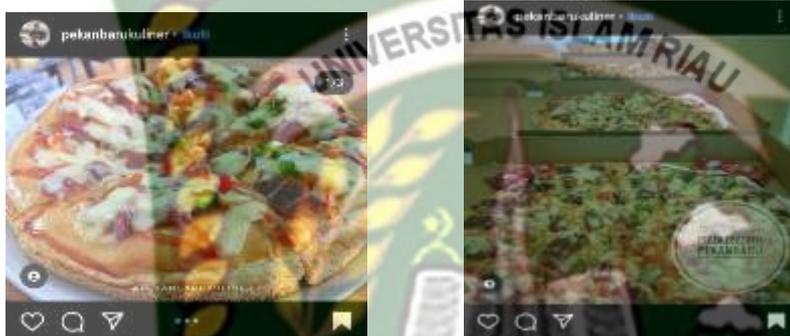


Pizza lezzato juga menggunakan jasa paid promote pada akun besar yang ada di pekanbaru yaitu pku.eatlovers\_. dengan menggunakan akun besar ini menjadikan pizza lezzato semakin di kenal oleh masyarakat khususnya yang ada di pekanbaru untuk mencoba menyantap pizza lezzato. Paid promote yang diadakan oleh @pku.eatlovers\_ yaitu dengan memposting foto yang diberikan sebelumnya oleh pihak pizza lezzato untuk di promosikan. Jasa layanan paid

promote yang juga sering di gunakan pizza lezzato ini memiliki memiliki *like* 350-460 dan memiliki komenan hingga 354 komen ketika pku.eatlovers\_ mempromosikan usaha pizza lezzato.

#### 5. PekanbaruKuliner

**Gamabr I.5 contoh Paid Promote yang dilakukan oleh pekanbarukuliner**



Pizza lezzato sudah banyak menggunakan akun-akun besar yang ada di pekanbaru untuk mempromosikan usaha yang mereka punya dengan menggunakan instagram @pekanbarukuliner dengan cara pihak @pekanbarukuliner memposting foto-foto pizza yang dikirim oleh tim manajemen pizza lezzato guna untuk mempromosikan usaha yang mereka miliki. Pada saat @pekanbarukuliner mempromosikan pizza lezzato like nya mencapai 650-700 dan komentar hingga 50an lebih. Dari sisni juga penjualan dan *followers* pizza lezzato meningkat.

#### 6. Pkulover

**Gambar I.6 contoh Paid Promote yang dilakukan Pkulover**



Pkulover merupakan jasa layanan paid promote. Sudah banyak pengusaha yang menggunakan jasa @pkulover untuk mempromosikan usaha mereka agar usaha mereka lebih terkenal luas oleh masyarakat pekanbaru. Begitu juga halnya dengan pizza lezzato yang menggunakan jasa layanan @pkulover untuk membantu mempromosikan usahanya dengan cara paid promote. *Viewers* yang di dapatkan @pkulover saat memposting unggahan paid promote pizza lezzato mencapai 27.614 dan yang berkomentar 30-40 pengguna instagram yang mengikuti @pkulover.

Selain penggunaan Instagram dalam pemanfaatan *paid promote*, Pizza Lezzato juga menggunakan aplikasi lain yang memungkinkan konsumen untuk Melakukan pembelian secara langsung di toko. Aplikasi yang dimaksudkan yaitu Gojek, Grab dan Whatsapp. Pada Gojek dan Grab telah adanya fitur pemesanan makanan secara online hanya dengan memilih berbagai menu yang telah tersedia pada toko online Pizza Lazzeto yang berada pada aplikasi tersebut. Pada aplikasi Gojek dan Grab tersebut, suda terdapat daftar menu serta harga yang dapat langsung dipilih konsumen. Konsumen akan terhubung melalui driver, dimana driver tersebut yang akan melakukan pembelian dan mengantarkan produk kepada konsumen.

Kemudahan lain yang didapatkan oleh konsumen yaitu fitur pembayaran secara elektronik sehingga tidak perlu lagi menyediakan uang tunai untuk melakukan pembayaran. Selain itu, pada aplikasi Gojek dan Grab juga terdapat berbagai macam kategori seperti produk yang sedang promo, toko terdekat, toko dengan rating tertinggi, kategori pilihan menu terbaik serta makanan yang dikategorikan sesuai dengan jenisnya, dimana hal ini tentunya dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya produk Pizza Lazzeto. Sementara pada *Whatsapp*, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan Pizza Lazzeto untuk melakukan pemesanan.

Menurut Suharno (2010: 96) keputusan pembelian adalah langkah di mana pembeli sudah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta pembeli telah mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2012:155) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk diawali karena pembeli memiliki kesadaran atas suatu kebutuhan dan keinginan. Konsumen yang akan membeli suatu produk, akan berusaha sebanyak mungkin mencari sebuah informasi tentang produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk melihat dan memahami keputusan pembelian konsumen sepenuhnya. Keputusan pembelian merupakan sebuah langkah dalam pembelian nyata setelah melalui tahapan-tahapan tertentu.

Pizza Lezzato sebagai salah satu industri makanan ringan yang khusus menjual pizza dengan berbagai varian menu yang lezat dan nikmat yang dapat dipilih oleh konsumen yaitu:

**Tabel I.3 Varian Menu Pizza Lezzato**

Jenis	Varian	Harga
Pizza Lezatto	Pizza Kambing Lezzato	Personal 22.000 Medium 40.000 Large 65.000
	Kombinasi Pizza	
	Original Pizza	
	Pizza Beef Supreme	Personal 24.000 Medium 42.000 Large 72.000
	Pizza Meat Lovers	Personal 22.000 Medium 37.000 Large 65.000
	Pizza Beef Mushroom	Personal 22.000 Medium 37.000 Large 65.000
	Pizza Cheese Meat	Personal 19.000 Medium 32.000 Large 60.000
	Pizza Chicken Mania	Personal 19.000 Medium 32.000 Large 60.000
	Pizza Tuna Corn	Personal 22.000 Medium 37.000

		Large 65.000
	Pizza Sapi lezzato	Personal 20.000 Medium 35.000 Large 60.000
	Pizza Sapi Lada Hitam	Personal 22.000 Medium 40.000 Large 65.000
	Pizza Beef Pepperoni	Personal 22.000 Medium 40.000 Large 65.000
	Pizza Sosis Sapi	Personal 20.000 Medium 35.000 Large 60.000
	Pizza Ikan Tuna	Personal 20.000 Medium 35.000 Large 60.000
	Pizza Full Keju	Personal 18.000 Medium 30.000 Large 55.000
	Pizza Daging Ayam	Personal 18.000 Medium 30.000 Large 55.000
	Pizza Sosis Ayam	Personal 18.000 Medium 30.000 Large 55.000
	Pizza Ayam Lada Hitam	Personal 20.000 Medium 35.000 Large 60.000
	Pizza Jamur	Personal 18.000 Medium 30.000 Large 55.000
	Pizza Vege Fiesta	Personal 22.000 Medium 40.000

		Large 65.000
	Pizza Chicken Supreme	Personal 22.000 Medium 37.000 Large 67.000
Lezzato Coffe	Es Kopi Susu Coklat	18.000
	Es Coklat Susu Kurma	17.000
	Es Coklat Susu	15.000
	Es Kopi Susu Aren	16.000
	Es Kopi Susu Kurma	20.000
	Es Kopi Hitam Manis	10.000
	Es Teh Earl Grey	10.000
Es The Lezzato	Es Teh Susu Earl Grey	12.000
	Es Teh Melati	7.000
	Es Teh Yakult	12.000
	Spaghetti Bolognese	25.000
Other Foods	Sliky Choco Pudding with Vla	10.000
	Cheesy French Fries	10.000
	Chicken strips	15.000

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Data diatas merupakan berbagai varian menu yang ada di pizza lezzato yang dapat dipilih oleh para konsumen dengan ragam ukuran, rasa dan topping nya. Untuk menu yang paling banyak diminati oleh konsumen dan yang di rekomendasiin yaitu pizza sapi lada hitam dan meat lovers. Dengan banyaknya berbagai varian ukuran, rasa dan topping para konsumen bisa langsung memilih sesuai selera mereka.

Pizza lezzato sendiri telah mamiliki sertifikat PIRT Dikes dan sertifikat halal MUI Indonesia. Jadi kita tidak perlu khawatir untuk membeli dan mengkonsumsi pizza yang lezat, hemat, higienis, dan halal itu adanya di pizza lezzato. Dan sertifikat halalnya sudah di terbitkan oleh BPJPH berdasarkan ketetapan halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Dari sini dapat diketahui bahwa pizza lezzato menjamin semua produk

mereka dengan baik dan para pelanggan tidak perlu khawatir terhadap produk-produk yang ada di pizza lezzato. Para pelanggan memutuskan membeli pizza lezzato karena sudah terjamin dan bersertifikat halal.



Gambar 1.7 srtifikat PIRT Dikes dan halal MUI



Dari gambar di atas dapat kita ketahui bahwa Pizza Lezzato sudah memiliki sertifikat PIRT Dikes yang telah diberikan oleh dinas kesehatan dan sertifikat halal MUI Indonesia yang diterbitkan oleh BPJPH berdasarkan ketentuan halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI.

Adapun data pendapatan yang di peroleh pizza lezzato antara lain:

**Table I.4 Persentase pencapaian target penjualan Pizza Lezzato 2021**

Bulan	Target Penjualan	Penjualan aktual	Persentase penjualan
Januari	1200	1680	140%

Februari	1200	1208	101%
Maret	1200	1420	118%
April	1200	1040	87%
Mei	1200	1012	84%
Juni	1200	1307	109%
Juli	1200	1164	97%
Agustus	1200	1271	106%
September	1200	1189	99%
Oktober	1200	1193	99%
November	1200	1356	113%
Desember	1200	1409	117%

**Sumber: Data Olahan Penulis, 2021**

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa persentase pencapaian target penjualan pada pizza lezzato mengalami penurunan jika tidak menggunakan promosi tertentu atau tidak mengadakan *paid promote*. *Paid promote* pada pizza lezzato biasanya dilakukan pada bulan-bulan tertentu seperti pada bulan januari, maret, juni, november dan desember.

Sehingga berdasarkan uraian dan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis ditemukan beberapa fenomena yaitu:

1. Hasil penjualan Pizza Lezzato masih mengalami fluktuasi padahal sudah melakukan promosi yaitu *paid promote* kepada berbagai *influencer* local dan akun-akun besar yang ada di pekanbaru.
2. Keunggulan dalam melakukan pembelian produk secara online dan pembelian langsung pada toko pizza lezzato memudahkan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian saat akan membeli produk karena terdapat banyak referensi atau alternatif pilihan. Sehingga semakin meningkat jumlah konsumen yang membeli secara online.

3. *Paid Promote* yang dilakukan oleh Pizza Lezzato pada selebriti dan akun-akun besar masih kurang maksimal.
4. Dengan kepopuleritasan selebriti dan akun-akun besar yang terkenal di pekanbaru yang mempromosikan PizzaLezzato belum sepenuhnya membuat penjualan yang ada di Pizza Lezzato mengalami kenaikan secara rutin sehingga harus sering melakukan *Paid Promote*.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulis bermaksud untuk mengetahui tentang **“Pengaruh *Paid Promote* terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Lazzeto di Pekanbaru”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, maka rumusan masalah yang ada di dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Paid Promote* pada Pizza Lazzeto di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimanakah Keputusan Pembelian pada Pizza Lazzeto di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimanakah Pengaruh *Paid Promote* terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Lazzeto di Kota Pekanbaru.

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan *Paid Promote* pada Pizza Lazzeto di Kota Pekanbaru?
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan Keputusan Pembelian pada kuliner Pizza Lazzeto di Kota Pekanbaru?

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Paid Promote* terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Lazzeto Kota Pekanbaru ?

#### D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah manfaat secara teoritis, praktik maupun akademis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai bahan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan Administrasi Bisnis tentang Pengaruh *Paid Promote* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada usaha Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai sarana penerapan dalam bidang pemasaran terkait dengan *Paid Promote* terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang di peroleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia usaha.

3. Kegunaan Akademis

Sebagai bahan atau pedoman dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada lembaga pendidikan terkait bidang pemasaran *tentang Paid Promote* penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Administrasi

Administrasi adalah sekelompok orang yang melakukan kerjasama untuk mendapatkan hasil dan mendapatkan tujuan yang dicapai. Administrasi adalah fungsi industri yang berkaitan dengan penetapan kebijakan suatu perusahaan, produksi, keuangan dan distribusi, penentuan arah organisasi dan kontrol tertinggi eksekutif. Menurut Hendi Haryadi (2009) dalam (Surepi, Rahmat, & Julita, 2021) tentang pengertian administrasi dalam arti sempit dan dalam arti luas yaitu Administrasi dalam artian sempit merupakan kegiatan penyusunan dan pencatatan suatu data dan informasi dengan cara sistematis yang bertujuan untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan yang berhubungan antara satu dengan yang lain. Administrasi dalam artian luas adalah kegiatan kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja, sebagaimana ditentukan dalam struktur sebagai sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Nawawi (2015; 4) administrasi ialah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya. Sedangkan menurut siagian (2017; 2) administrasi merupakan suatu proses kerjasama yang dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih dan didasarkan pada rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pengertian administrasi secara umum adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan suatu bentuk kerja sama antara beberapa orang untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

## **2. Administrasi Bisnis**

Menurut Poerwanto (2006: 25) Administrasi adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan. Adapun tujuan administrasi bisnis yaitu membangun kerjasama antara dua orang atau lebih yang saling menguntungkan dengan cara memanfaatkan segala sumber daya yang ada. Sedangkan menurut Sondang P. Siagian (2017; 7) berpendapat bahwa administrasi bisnis adalah suatu proses yang berkenaan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan, dalam melakukan produksi barang atau jasa hingga barang atau jasa tersebut sampai ketangan konsumen

Jadi, administrasi bisnis adalah suatu proses kerjasama dua orang atau lebih dalam melakukan produksi barang atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan baik dunia industri maupun dunia perniagaan.

### 3. Organisasi

Suatu wadah untuk berkumpulnya manusia satu dengan manusia yang lainnya untuk saling berinteraksi agar tercapainya tujuan yang diharapkan maka dari itu disebut dengan organisasi.

Menurut Erna Novitasari (2017; 9) organisasi merupakan sekumpulan orang yang kerja secara bersama-sama agar tujuan yang mereka inginkan dapat tercapai.

Selain itu menurut Thoha (2003; 223) organisasi ialah suatu susunan yang berstruktur berisi wewenang, tanggung jawab, dan pembagian kerja untuk menjalankan fungsi tertentu.

### 4. Manajemen

Menurut Siagian (2013:1), manajemen adalah keseluruhan proses pelaksanaan daripada keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Hasibuan (2007:1) mengatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai sebuah tujuan.

Dari beberapa defenisi diatas, adapun dasar-dasar manajemen sebagai berikut :

- a. Adanya kerjasama antara sekelompok orang dalam ikatan formal
- b. Adanya tujuan bersama serta kepentingan yang sama yang akan dicapai
- c. Adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab yang teratur

- d. Adanya hubungan formal dan ikatan tata tertib yang baik
- e. Adanya sekelompok pekerja yang akan di kerjakan
- f. Adanya *human organization*

Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses kegiatan-kegiatan dalam suatu organisasi dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **5. Manajemen Pemasaran**

Djaslim Saladin (2016:3) manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan sesuai sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;10) yaitu sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengingatkan konsumen dengan membuat, memberikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Dari beberapa defenisi di atas dapat ditarik disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar yang menguntungkan sesuai sasaran dengan maksud untk mencapai tujuan.

### **6. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Buchari Alma (2016:205), adalah bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan

pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. (P. Kotler 2007) ialah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan dipasar sasaran.

Menurut Suparyanto (2015;3) ada 4 unsur penting yang saling terkait dalam bauran pemasaran .Adapun elemen-elemen bauran pemasaran sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Produk ialah suatu yang dapat dijual (meliputi barang, jasa, orang, organisasi, dan ide/gagasan) sesuai sasaran oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan ataupun kebutuhan. Dalam hal ini pemberian merek, pembungkusan, warna, dan kebijaksanaan pelayanan juga harus diambil keputusan yang tepat.

b. Harga (*price*)

Tujuan penetaoran harga ialah strategi pemasaran yang mengarah pada permintaan pasar yang diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan dari pembelian ulang suatu produk. Manajemen dapat menentukan harga dasar dari suatu produk, kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos, persaingan dan penetapan harga.

c. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Bauran pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan perusahaan tersebut.

d. Tempat (*place*)

Pemilihan yang digunakan untuk menyalurkan ataupun penyampaian atas produk, serta mengembangkan dan memperlancar system distribusi melalui saluran tersebut.

## 7. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan alat penghubung yang dipakai seseorang untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak ramai, mengajak seseorang, membujuk seseorang dan meningkat konsumen langsung dan tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Dalam komunikasi pemasaran ada 5 model komunikasi menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:1) yaitu:

a. Iklan (Advertising)

Iklan (Advertising) adalah komunikasi yang disampaikan pada khalayak masyarakat dengan menggunakan media seperti surat kabar, televisi, radio, koran dan media-media lainnya serta komunikasi secara langsung yang menggunakan desain khusus yang dirancang untuk para konsumen antar bisnis (*business to business*) maupun untuk para pemakai akhir.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Aktivitas-aktivitas dalam pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian suatu produk yang cepat dan dalam waktu yang singkat supaya barang yang mereka tawarkan habis terjual.

c. Hubungan Masyarakat ( Public Relation)

Seluruh komunikasi yang terencana yang telah dirangkum, baik itu kedalam maupun keluar antara organisasi dengan seluruh masyarakat agar semua tujuan-tujuan dapat tercapai secara spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d. **Penjualan Perorangan (Personal Selling)**

Dalam penjualan perorangan ini termasuk ke dalam bentuk komunikasi langsung dari seorang penjual kepada calon pembeli (person to person communication). Dalam kondisi seperti ini seorang penjual berusaha membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang penjual tawarkan.

e. **Penjualan Langsung (Direct Selling)**

Penjualan langsung merupakan cara bagaimana suatu perusahaan atau organisasi berkomunikasi secara langsung kepada target yaitu para calon pembeli dengan maksud untuk menimbulkan respon calon pembeli dan transaksi penjualan.

Jadi komunikasi pemasaran adalah sarana yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan dari sebuah perusahaan.

## **8. Promosi**

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Rambat Lupioyadi (2013:92) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Lalu definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari defenisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan sarana aktivitas dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan membujuk masyarakat agar mereka mau membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Terence A. Shimp (2007:7), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

b. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

c. Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

d. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk.

## 9. Periklanan

Kennedy dan Soemanagaa (2006: 49) mengatakan bahwa periklanan merupakan suatu aktivitas komunikasi dengan media masa sebagai alat untuk berkomunikasi dalam proses penyampaian informasi atau pesan. Periklanan merupakan komunikasi masa yang bersifat non personal dan didanai oleh suatu organisasi bisnis atau individu yang diidentifikasi melalui beberapa cara dalam penyampaian pesan iklan. Pihak yang memberi dana berharap untuk membujuk

para anggota dari beberapa orang tertentu agar dapat melakukan beberapa tindakan, sekarang maupun dimasa yang akan datang (Shimp, 2010: 182).

Dalam sebuah periklanan, pihak yang memasang sebuah iklan (disebut sebagai sponsor) harus membayar sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada suatu media.

Dalam buku Basu Swastha (2002: 245) periklanan merupakan sebuah komunikasi non-individu dengan mengeluarkan sejumlah biaya promosi, melalui media yang dilakukan baik perusahaan, lembaga non-laba, maupun individu-individu. Tujuan yang paling utama dalam sebuah periklanan yaitu menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa, karena dengan adanya kegiatan ini sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi di masa yang akan datang.

Dalam periklanan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas barang dan jasa dengan biaya yang minim dan paling ekonomis (Jefkins, 2006:5).

#### **10. Paid Promote**

##### a. Pengertian *Paid Promote*

*Paid Promote* merupakan sebuah layanan promosi berbayar. Biasanya para pengusaha membayar akun-akun yang memiliki pengikut yang banyak mulai dari ribuan hingga ratusan untuk mempromosikan produk mereka. Akun-akun yang di pilihpun tidak boleh sembarangan harus yang sesuai dengan target pasar. Biasanya jika kita menggunakan jasa *paid promote*, selain itu *paid promote* juga dapat dilakukan oleh beberapa orang yang bertujuan untuk mempromosikan produk

tertentu biasanya *paid promote* seperti ini dilakukan oleh akun-akun yang menjual jasa *paid promote* itu sendiri.

Dalam pemilihan jasa *Paid Promote*, kita harus terlebih dahulu mencari jasa penyedia *paid promote* yang yang terpercaya dan benar-benar memiliki pengikut yang *real*. Biasanya penyedia layanan jasa *paid promote* memberi info kepada klien atau pengusaha yang ingin menggunakan jasa *paid promote*-nya mengenai syarat dan ketentuan penggunaan jasa, biaya, cara bertransaksi, hingga lama postingan disimpan oleh penyedia jasa *paid promote*. Setelah sudah sepakat, disinilah klien harus mengirim materi yang ingin di posting oleh penyedia jasa seperti pemilihan video atau foto yang menarik dan kualitas gambar yang tajam, menulis kata-kata menarik untuk dijadikan caption pada postingan. Mereka dapat menarik atensi konsumen atas sebuah promosi yang mereka lakukan ditengah banyaknya promosi-promosi lain (Belch & Belch, 2004:12). Selebriti atau akun-akun besar yang memiliki pengaruh besar bisa dipakai sebagai sebuah alat yang mudah dan cepat untuk mewakili segmen pasar yang menjadi target para pengusaha agar produk produk mereka terjual sesuai target (Royan, 2005:12).

Menurut Alfiansyah dan Listiani (2016) *Paid Promote* yaitu jasa promosi yang biasa digunakan dalam media sosial dan dapat membantu pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual. Artinya *paid promote* adalah media promosi lainnya yang dilakukan oleh pelaku usaha guna meningkatkan hasil penjualan. Adapun media yang digunakan dalam melakukan jasa *paid promote* yaitu menggunakan akun instagram. Pelaku *paid promote* instagram meliputi akun-akun istagram baik milik artis ataupun selebgram. Selain

itu juga *paid promote* juga dilakukan oleh akun-akun besar yang memiliki banyak followers dan memiliki pengaruh dalam lingkungan sekitar.

*Paid promote* ini merupakan suatu jasa layanan promosi berbayar yang biasanya disediakan oleh pemilik akun-akun yang memiliki banyak pengikut (Fahmi, 2018). Orang yang menggunakan jasa layanan *paid promote* instagram adalah orang-orang yang memiliki bisnis usaha dari kalangan *online shop* yang menginginkan produknya untuk di promosiin oleh akun-akun yang memiliki banyak pengikut (Tifany & Moeliono, 2021). *Paid Promote* adalah promosi yang dilakukan oleh akun-akun besar yang memiliki popularitas di masyarakat dengan cara mengupload foto atau video yang ingin di promosikan dengan caption semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang di promosikan tersebut.

Indikator *Paid Promote* pada penelitian ini yaitu:

1. Daya Tarik

Dalam segi ini seorang selebriti atau akun-akun besar yang memiliki karakter Daya Tarik yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Daya tarik tidak hanya daya tarik fisik, bisa juga dilihat dari kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup dan masih banyak lagi. Akun publik maupun selebriti yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk bila kecocokan antar akun besar dengan produk yang di promosiin tidak sesuai. Dengan menggunakan akun-akun yang terkenal sebagai media promosi akan meyakinkan para khalayak ramai untuk menyukai iklan dan mengunjungi laman akun yang menggunakan jasa promosi.

## 2. Keahlian

Karakter ini dapat melihat seberapa luas pengetahuan yang dimiliki selebriti atau akun-akun besar tersebut. Keahlian ini dapat dimiliki oleh orang-orang cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman dan sudah terlatih. Akun yang menyediakan jasa *paid promote* sudah berpengalaman dalam melakukan *paid promote* di akun mereka dan tentu saja mereka memiliki *followers* yang banyak.

## 3. Kepercayaan

Karakter ini dilihat dari bagaimana selebriti dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur, integritas dan bisa dipercaya oleh akun yang ingin menggunakan jasa promosi *paid promote* saat sedang membawakan sebuah iklan yang mereka promosikan.

## 11. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008; 19) keputusan pembelian merupakan tindakan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan suatu produk barang atau jasa yang dibutuhkan. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2009; 184) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari pengalaman mereka dalam pembelajaran, Memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan suatu produk.

### b. Tahap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian juga terdapat beberapa proses seorang pembeli hingga mengambil keputusan akan membeli atau tidak, menurut Kotler dan Armstrong (2008; 179) proses-proses tersebut yaitu:

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Dalam sebuah pembelian yang dapat dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika beberapa kebutuhan normal seseorang pada tingkat yang cukup tinggi, seperti rasa lapar dan haus. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti melihat suatu iklan sehingga seseorang terpikir untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Di tahap ini penjual harus bisa meneliti para konsumen agar dapat mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan apa saja yang menjadi masalah.

### 2. Pencarian Informasi

Di tahapan ini, konsumen mencari informasi terhadap produk yang sedang mereka butuhkan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber tersebut meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, *paid promote*, endorse, situs, distributor, kemasan), sumber publik (media massa, pencarian internet) dan sumber dari pengalaman. Pengaruh sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan bagaimana langkah konsumen dalam memproses sebuah informasi untuk sampai kepada pilihan merek yang mereka inginkan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu

kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan memiliki 2 faktor yaitu Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Pada tahap ini, apabila keputusan yang diambil adalah membeli maka pembeli akan menemui serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang sudah dipilih.

Secara ringkas, proses keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar II. 1 Proses Keputusan Pembelian**



## 12. Hubungan Antara *Paid Promote* dengan Keputusan Pembelian

Kemajuan yang terjadi telah berkembang pesat, salah satunya kegiatan promosi yang kini di sebut dengan *Paid Promote*, kegiatan paid promote sering di samakan dengan promosi digital dimana kegiatan promosi dilakukan oleh *influencer* atau akun-akun besar yang memiliki pengikut sosial media yang banyak, sehingga kegiatan promosi dapat menarik perhatian calon konsumen.

Kegiatan *paid promote* tentu sangat berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen karena semakin menarik dan heboh promosi yang dilakukan pelaku usaha maka semakin tertarik pula konsumen dalam membeli produk yang di jual. Menurut Basu Swatha dan T, Hani Handoko (2000:15) keputusan pembelian merupakan kegiatan penyelesaian masalah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dilakukan dengan mencari informasi terhadap alternative keputusan pembelian, maka dari itu tak heran jika *Paid promote* dapat dikatakan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian.

### 13. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Shindi Alfi Tiffany, Nadya Moeliono. 2021	pengaruh <i>Paid Promote</i> , Kualitas Produk dan Online Costumer Review terhadap Minat Beli pada Tumbuh Lab	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Paid Promote</i> (X1)</li> <li>• Kualitas produk (X2)</li> <li>• Online Costumer Review (X3)</li> <li>• Minat Beli (Y)</li> </ul>	1. <i>Paid Promote</i> secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik, kualitas produk secara keseluruhan berada dalam kategori

				<p>sangat baik, begitu pula dengan online costumer review juga berada dalam kategori sangat baik.</p> <p>2. <i>paid promote</i>, kualitas produk dan online costumer review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>3. <i>paid promote</i>, kualitas produk dan online costumer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
2.	Pradavasthi Balqisyah Amirputri, Kristiningsih . 2019	Respon konsumen generasi milenial pada iklan produk fashion dengan media <i>paid promote</i> dalam media sosial instagram.	a. Respon konsumen dengan media <i>paid promote</i>	1. konsumen pada generasi milenial yang aktif dalam menggunakan instagram adalah sebagian besar adalah wanita, berstatus mahasiswa dan berusia antar 16-19 tahun.

				<p>2. iklan produk fashion melalui media paid promote pada instagram direpson positif oleh generasi milenial</p> <p>3. dalam tahapan attention dan interest konsumen generasi milenial memberi respon sedang pada iklan produk fashion melalui paid promote pada instagram</p> <p>4. sedangkan pada tahapan desire dan action konsumen generasi milenial memberi respon kurang pada iklan produk fashion melalui paid promote pada instagram.</p>
3.	Azizah Salma Fajrin	Persepsi generasi Z tentang indorsement dan paid promote produk fashion	Persepsi generasi Z tentang indorsement dan paid promote	

		@ERIGOSTORE di instagram		
4	Brilliani Nadiva Yana Wibowo. 2020	Kajian New Media Pengembangan Bisnis Paid Promote (studi kualitatif model komunikasi akun bisnis instagram @diskonsolo)	Kajian New Media Pengembangan Bisnis Paid Promote	Proses ini menggunakan proses AISAS 1. attention yaitu meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah produk 2. tahap interest dimulai dengan menentukan target pasar kemudian meningkatkan engagement misalnya mengadakan giveaway. 3. tahap search berdasarkan penelitian, pihak konsumen jasa paid promote juga melakukan pencarian dalam memilih jasa paid promote 4. tahap action, berdasarkan wawancara, peneliti

				mendapatkan hasil bahwa pengelola akun @diskonsolo sudah mampu menunjukkan nilai jual mereka berupa kenyamanan dan kepuasan.
5	Muhammad Nurul Fahmi. 2018	Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam.	Endorse dan Paid Promote dalam perspektif islam	Dapat disimpulkan bahwa hokum transaksi iklan melalui endorse dan paid promote instagram adalah diperbolehkan dan sah, baik atas nama menyewa akun selebgran atau jasa pengiklanan selebgram, karena jasa tersebut sudah masuk manfaat yang bernilai.
6	Muadz Wisnu Bradanata	Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet Marketing</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	1) Penerapan internet marketing pada Indomaret Bandung cabang Ciganitri memperoleh persentase sebesar 76,5% sehingga

		Ciganitri		<p>menunjukkan nilai positif bagi konsumen</p> <p>2) Tingkat keputusan pembelian pada Indomaret Bandung cabang Ciganitri memperoleh persentase sebesar 75,69 % sehingga menunjukkan nilai positif bagi konsumen</p> <p>3) Dapat di simpulkan bahwa internet marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,5%.</p>
7	Amelia rahmi dan Moris adidi yogya	Pengaruh pemasaran Online Marketing terhadap keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online marketing</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi penjualan berpengaruh</p>

		<p>pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa (studi mahasiswa fisipol uir)</p>		<p>signifikan secara parsial terhadap minat beli pada Suzuki Satria F150. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel.</p>
8	Agus Harianto	<p>Pengaruh Kelompok Acuan Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet Smartphone di Surabaya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok Acuan</li> <li>• Internet Marketing</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan dan internet marketing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet Smartphone di Surabaya. Dimana internet marketing</p>

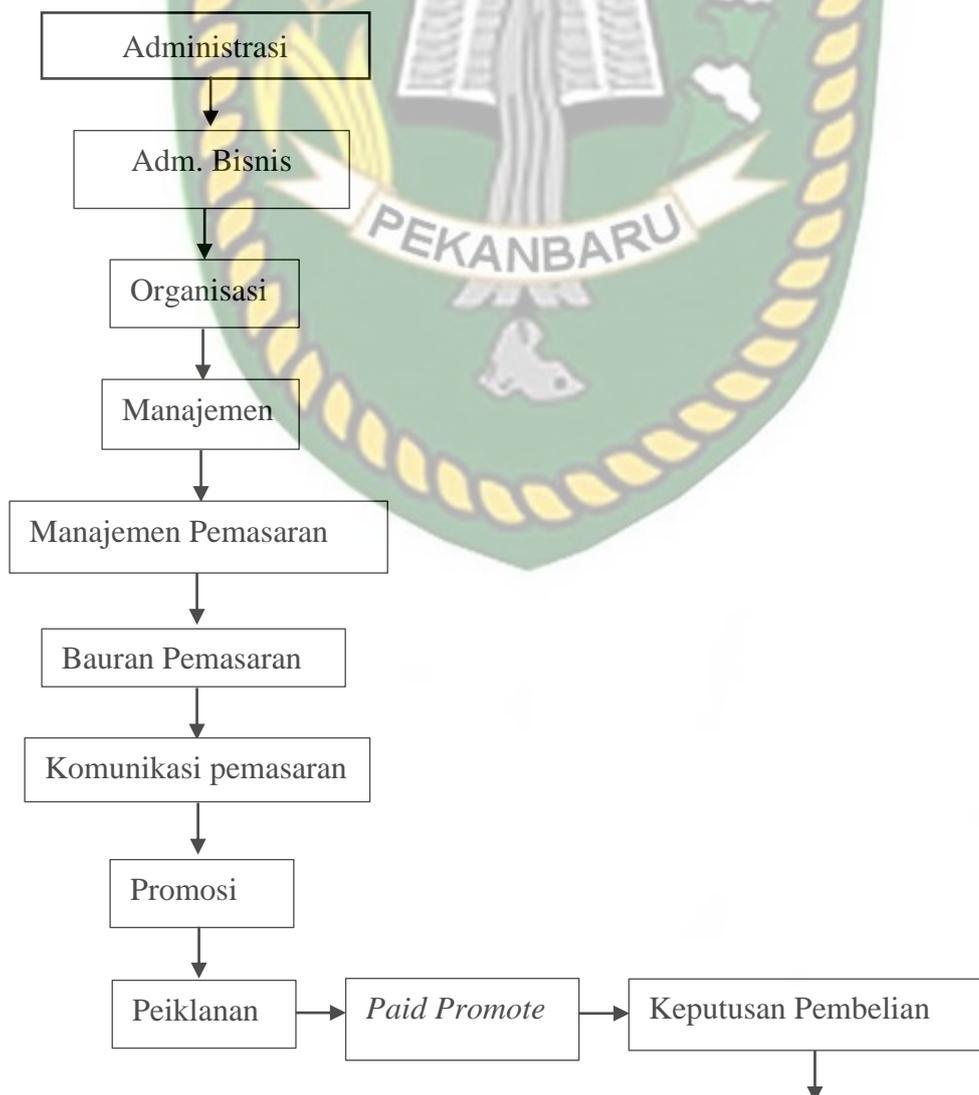
				<p>memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet Smartphone di Surabaya di bandingkan dengan kelompok acuan.</p>
9	<p>Raka prathama anugrah dirgantara, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</p>	<p>Pengaruh inovasi produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69</p>	<p>a. Inovasi Produk b. Promosi c. Lokasi d. Keputusan pembelian</p>	<p>(1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69., (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69, (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

				pembelian nasi goreng 69.
10	Sunarti E. Sulaban, Elisabeth, Roslinda Sagala. 2019	Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kentucky fried chicken (KFC) Simpang Mataram Medan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promosi (X1)</li> <li>• harga (X2)</li> <li>• inovasi produk (X3)</li> <li>• keputusan pembelian (Y)</li> </ul>	Promosi, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Simpang Mataram Medan.

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021*

## B. Kerangka Pikir

Gambar II. 2 Kerangka pikir pengaruh paid promote terhadap keputusan pembelian



- ↓
1. Daya Tarik
  2. Keahlian
  3. Kepercayaan

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

### C. Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Jika *Paid Promote* terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara variabel maka terdapat peningkatan penjualan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru.

### D. Konsep Operasional

Agar terhindar dari kekeliruan dalam penggunaan konsep yang dipakai pada proses penelitian yaitu mengenai pengaruh *Paid Promote* terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru, maka penulis memberi batasan mengenai konsep-konsep yang telah di paparkan sebelumnya dalam bentuk nyata secara operasional tentang hasil kajian sebagai berikut:

1. Administasi merupakan proses kerja sama antara beberapa orang atau lebih dalam suatu organisasi pada Pizza Lezzato untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan.
2. Administrasi Bisnis merupakan proses membangun kerja sama oleh beberapa orang pada pizza lezzato dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada
3. Organisasi merupakan suatu wadah dimana berlangsungnya suatu proses kerja sama dengan diberikannya tugas masing-masing yang dilakukan oleh Pizza Lezzato agar tujuan bisa tercapai sesuai target

yang telah di tentukan. Manajemen pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang dilakukan usaha Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar memperoleh hasil (laba) yang maksimal.

4. Manajemen merupakan proses kegiatan-kegiatan pada Pizza Lezzato dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah di tetapkan.
5. Manajemen Pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar yang menguntungkan sesuai sasaran dengan maksud untk mencapai tujuan pada Pizza Lezzato.
6. Bauran pemasaran ialah strategi dalam perencanaan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan promosi dalam rangka memenuhi keinginan dan kabutuhan konsumen.
7. Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang dilakukan oleh Pizza Lezzato kepada konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan dari sebuah perusahaan.
8. Promosi merupakan sebuah aktivitas dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan membujuk masyarakat agar mereka mau membeli produk yang ada di Pizza Lezzato.
9. Periklanan merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Pizza Lezzato melalui media masa sebagai alat untuk berkomunikasi dalam proses penyampaian informasi atau pesan.

10. *Paid Promote* adalah promosi yang dilakukan Pizza Lezzato pada akun-akun besar yang memiliki popularitas di masyarakat dengan cara mengupload foto atau video yang ingin di promosikan dengan caption semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang di promosikan tersebut.
11. Daya tarik yang dimiliki akun-akun besar strategi dalam melakukan promosi. Daya tarik tidak hanya tidak hanya daya tarik fisik melainkan juga dapat dilihat dari kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup dan masih banyak lagi. Pada Pizza Lezzato akun-akun yang digunakan dalam melakukan promosi menggunakan akun publik Kuliner Pku, Brosis Pku, Pku.eatlovers\_ dan Pkulover
12. Keahlian dapat melihat seberapa luas pengetahuan suatu akun public dalam menyampaikan informasi tentang akun/tempat usaha yang sedang di promosikan. Pada Pizza Lezzato yang digunakan dalam melakukan promosi adalah akun-akun yang sudah berpengalaman dalam melakukan *Paid Promote* dan berkualitas dalam menyampaikan pesan. Tentu ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ada di Pizza Lezzato.
13. Kepercayaan ini dilihat dari bagaimana selebriti atau akun-akun besar dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur, integritas dan bisa di percayanya terhadap iklan yang dipromosikan. Pada Pizza Lezzato akun-akun besar yang digunakan dalam melakukan *paid promote* yaitu akun-akun yang memiliki kejujuran dalam menyampaikan iklannya

dan bisa dipercaya terhadap iklan yang disampaikannya dan hal ini bisa mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang ada di Pizza Lezzato.

14. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan dan menyingkir suatu produk. Konsumen pada Pizza Lezzato memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian pada Pizza Lezzato atau memilih alternatif lain yang tersedia.

#### E. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian dalam setiap indicator-indikator yang membentuknya. Dibawah ini merupakan operasional variabel penelitian ini yang dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel II. 2 Operasional Variabel**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Paid Promote</i> adalah sebuah layanan jasa promosi yang biasa digunakan pada media sosial yang bisa membantu para pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa mereka yang mereka jual (Frans M. Royan,	<i>Paid Promote (X)</i>	1. Daya Tarik	a. Terkenal b. Foto dan Vidio yang diposting menarik c. Meyakinkan	Ordinal

2005: 15)				
		2. Keahlian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki ide yang bagus</li> <li>b. Berpengalaman dalam melakukan Paid Promote</li> <li>c. Memiliki banyak <i>followers</i></li> <li>d. Berkualitas dalam penyampaian pesan promosi</li> </ul>	Ordinal
		3. Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konsisten</li> <li>b. Jujur</li> <li>c. Pesan yang disampaikan bisa dipercaya</li> </ul>	Ordinal
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benarbenar membeli (Kotler dan Amstrong, 2008; 179).	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adanya kebutuhan terhadap produk</li> </ul>	Ordinal
		2. Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sumber pribadi</li> <li>b. Sumber komersil internet</li> </ul>	Ordinal
		3. Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesesuaian atribut produk dengan merek lain</li> </ul>	Ordinal
		4. Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian disebabkan</li> </ul>	Ordinal

			sesuai kriteria yang diinginkan	
			b. Pembelian sebab ada keinginan mencoba rasa produk tersebut	
		5. Perilaku Pasca Pembelian	a. Konsumen akan melakukan pembelian ulang produk b. Konsumen akan merekomendasikan produk melalui sosial media mereka	Ordinal

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

#### F. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Skala Likers*, menurut Sugiyono (2013;132) yaitu “skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam mengukur pengaruh *Paid Promote* terhadap keputusan pembelian pada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru pengukuran indikator variabel diklasifikasikan menjadi 5 bagian kategori penelitian dengan keterangan sebagai berikut:

**Tabel II.3 :**  
**Pegukuran Skala Likers**

<b>OPTIONS</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Selanjutnya menurut Putro Widoyoko (2012:110) cara menentukan jarak interval maka digunakanlah rumus:

$$\text{jarak Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

Selanjutnya untuk mengetahui skor indikator, dapat dilihat dibawah ini:

- Skor tinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- Skor rendah = Skor Terendah x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- Rentang Skor =  $\frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}}$

1) Variabel *Paid Promote*

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 65 \times 10 = 3.250$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 65 \times 10 = 650$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{3.250 - 650}{5} = 520$$

Tabel II.4: Interval Variabel Paid Promote

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	2.730-3.250
2.	Setuju	2.210-2.730
3.	Kurang Setuju	1.690-2.210
4.	Tidak Setuju	1.170-1.690

5.	Sangat Tidak Setuju	650-1.170
----	---------------------	-----------

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Sehingga sesuai dengan tabel interval *Pizza Lezzato* diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat Setuju : apabila jumlah nilai variabel *Pizza Lezzato* yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 2.730-3.250

Setuju : apabila jumlah nilai variabel *Pizza Lezzato* yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 2.210-2.730

Kurang Setuju : apabila jumlah nilai variabel *Pizza Lezzato* yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 1.690-2.210

Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel *Pizza Lezzato* yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 1.170-1.690

Sangat Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel *Pizza Lezzato* yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 650-1.170

Interval dari Indikator *Pizza Lezzato* sebagai berikut :

**a. Indikator Daya Tarik**

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 65 \times 3 = 975$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 65 \times 3 = 195$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah skala pengukuran}} = \frac{975 - 195}{5} = 156$$

**Tabel II. 5: Interval Indikator Daya Tarik**

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	819-975
2.	Setuju	663-819
3.	Kurang Setuju	507-663
4.	Tidak Setuju	351-507
5.	Sangat Tidak Setuju	195-351

*Sumber: data olahan penulis, 2021*

Skor indikator Daya Tarik dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Daya Tarik Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 819-975

Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Daya Tarik Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 663-819

Kurang Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Daya Tarik Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 507-663

Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Daya Tarik Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 351-507

Sangat Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Daya Tarik Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 195-351

**b. Indikator Keahlian**

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 56 \times 4 = 1.300$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 65 \times 4 = 260$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah skala pengukuran}} = \frac{1.300 - 260}{5} = 208$$

**Tabel II. 5: Interval Indikator Keahlian**

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	1.092-1.300
2.	Setuju	884-1.092
3.	Kurang Setuju	676-884
4.	Tidak Setuju	468-676
5.	Sangat Tidak Setuju	260-468

*Sumber: data olahan penulis, 2021*

Skor indikator Keahlian dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Keahlian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 1.092-1.300

Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Keahlian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 884-1.092

Kurang Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Keahlian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 676-884

Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Keahlian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 468-676

Sangat Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Keahlian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 260-468

**c. Indikator Kepercayaan**

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 65 \times 3 = 975$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 65 \times 3 = 195$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah skala pengukuran}} = \frac{975 - 195}{5} = 156$$

**Tabel II. 5: Interval Indikator Kepercayaan**

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	819-975
2.	Setuju	663-819
3.	Kurang Setuju	507-663
4.	Tidak Setuju	351-507

5.	Sangat Tidak Setuju	195-351
----	---------------------	---------

*Sumber: data olahan penulis, 2021*

Skor indikator Kepercayaan dengan keterangan sebagai berikut:

- Sangat Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Kepercayaan Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 819-975
- Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Kepercayaan Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 663-819
- Kurang Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Kepercayaan Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 507-663
- Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Kepercayaan Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 351-507
- Sangat Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Kepercayaan Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 195-351

## 2. Variabel Keputusan Pembelian

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 65 \times 8 = 2.600$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 65 \times 8 = 520$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} = \frac{2.600 - 520}{5} = 416$$

**Tabel II.4: Interval Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	2.184-2.600
2.	Setuju	1768-2.184
3.	Kurang Setuju	1.352-1768
4.	Tidak Setuju	936-1.352
5.	Sangat Tidak Setuju	520-936

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Sehingga sesuai dengan tabel interval *Pizza Lezzato* diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat Setuju : apabila jumlah nilai variabel *Pizza Lezzato* yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 2.184-2.600

Setuju : apabila jumlah nilai variabel *Pizza Lezzato* yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 1.768-2.184

Kurang Setuju : apabila jumlah nilai variabel *Pizza Lezzato* yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 1.352-1.768

Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 936-1.352

Sangat Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 520-936

Interval dari Indikator Pizza Lezzato sebagai berikut :

**a. Indikator Pengenalan Kebutuhan**

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 65 \times 1 = 325$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 65 \times 1 = 65$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah skala pengukuran}} = \frac{325 - 65}{5} = 52$$

**Tabel II. 5: Interval Indikator Pengenalan Kebutuhan**

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	273-325
2.	Setuju	221-273
3.	Kurang Setuju	169-221
4.	Tidak Setuju	117-169
5.	Sangat Tidak Setuju	65-117

*Sumber: data olahan penulis, 2021*

Skor indikator Pengenalan Kebutuhan dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Pengenalan Kebutuhan Pizza Lezzato yang

diperoleh dari kuesioner berada pada skor 273-325

Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Pengenalan Kebutuhan Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 221-

273

Kurang Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Pengenalan Kebutuhan Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 169-

221

Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Pengenalan Kebutuhan Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 117-

169

Sangat Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Pengenalan Kebutuhan Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 65-117

#### b. Indikator Pencarian Informasi

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 65 \times 2 = 650$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 65 \times 2 = 130$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah skala pengukuran}} = \frac{650 - 130}{5} = 104$$

Tabel II. 5: Interval Indikator Pencarian Informasi

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	546-650
2.	Setuju	442-546
3.	Kurang Setuju	338-442
4.	Tidak Setuju	234-338
5.	Sangat Tidak Setuju	130-234

*Sumber: data olahan penulis, 2021*

Skor indikator Pencarian Informasi dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Pencarian Informasi Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 546-650

Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Pencarian Informasi Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 442-546

Kurang Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Pencarian Informasi Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 338-442

Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Pencarian Informasi Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 234-338

Sangat Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Pencarian Informasi Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 130-234

**c. Indikator Evaluasi Alternatif**

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 65 \times 1 = 325$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 65 \times 1 = 65$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah skala pengukuran}} = \frac{325 - 65}{5} = 52$$

**Tabel II. 5: Interval Indikator Evaluasi Alternatif**

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	273-325
2.	Setuju	221-273
3.	Kurang Setuju	169-221
4.	Tidak Setuju	117-169
5.	Sangat Tidak Setuju	65-117

*Sumber: data olahan penulis, 2021*

Skor indikator Evaluasi Alternatif dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Evaluasi Alternatif Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 273-325

Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Evaluasi Alternatif Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 221-273

Kurang Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Evaluasi Alternatif Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 169-221

Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Evaluasi Alternatif Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 117-169

Sangat Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Evaluasi Alternatif Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 65-117

#### d. Keputusan Pembelian

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 65 \times 2 = 650$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 65 \times 2 = 130$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah skala pengukuran}} = \frac{650 - 130}{5} = 104$$

**Tabel II. 5: Interval Indikator Keputusan Pembelian**

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	546-650
2.	Setuju	442-546
3.	Kurang Setuju	338-442
4.	Tidak Setuju	234-338

5.	Sangat Tidak Setuju	130-234
----	---------------------	---------

*Sumber: data olahan penulis, 2021*

Skor indikator Keputusan Pembelian dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Keputusan Pembelian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 546-650

Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Keputusan Pembelian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 442-546

Kurang Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Keputusan Pembelian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 338-442

Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Keputusan Pembelian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 234-338

Sangat Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Keputusan Pembelian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 130-234

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 65 \times 2 = 650$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 65 \times 2 = 130$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah skala pengukuran}} = \frac{650 - 130}{5} = 104$$

**Tabel II. 5: Interval Indikator Perilaku Pasca Pembelian**

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	546-650
2.	Setuju	442-546
3.	Kurang Setuju	338-442
4.	Tidak Setuju	234-338
5.	Sangat Tidak Setuju	130-234

*Sumber: data olahan penulis, 2021*

Skor indikator Perilaku Pasca Pembelian dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Perilaku Pasca Pembelian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 546-650

Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Perilaku Pasca Pembelian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 442-546

Kurang Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Perilaku Pasca Pembelian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 338-442

Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Perilaku Pasca Pembelian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 234-338

Sangat Tidak Setuju : apabila jumlah nilai variabel indikator Perilaku Pasca Pembelian Pizza Lezzato yang diperoleh dari kuesioner berada pada skor 130-234





Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent*) adalah *Paid Promote* (X). Adapun objek penelitian yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah Keputusan Pembelian (Y). Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif dimana penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu secara sistematis dan sesuai fakta-fakta yang bersifat objektif.

Sedangkan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017 ; 8) metode penelitian kuantitatif dengan artian metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan mengarahkan hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini digunakan peneliti untuk mengetahui secara jelas dan nyata tentang pengaruh *Paid Promote* terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pizza Lezzato yang beralamatkan di Jl. Lobak No. 103a, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292, Indonesia.

Yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian di Pizza Lezzato Kota Pekanbaru dikarenakan Pizza local ini menyajikan pizza lezat dengan harga yang hemat di kantong, dibuat dari bahan-bahan premium dan diolah secara

professional. Pizza Lazzeto ini juga sudah memiliki sertifikat PIRT Dikes dan sertifikat Halal MUI Indonesia. Jadi para konsumen tidak akan khawatir untuk mengkonsumsi pizza yg lezat, hemat, higienis dan halal

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang Memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2019:80).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya yaitu konsumen atau pembeli pada Pizza Lezzato Kota Pekanbaru.

#### **b. Sample**

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh Populasi tersebut (Sugiyono, 2019:81). Langkah dalam pengukuran sampel adalah langkah dalam menentukan besarnya sampel yang digunakan dalam melaksanakan penelitian pada suatu objek.

### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik dengan Sampling Insidental. Teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:85).

Penetapan sampel didasarkan pada pendapat roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (sugiyono, 2017; 115) menyatakan ukuran sampel yang

layak bagi penelitian adalah antara 30-500. Adapun sampel dalam penelitian ini bersifat mewakili ditetapkan 65 orang konsumen di Pizza Lezzato Pekanbaru dengan ketentuan sudah pernah melakukan pembelian dan aktif dalam bermain media sosial. Diperoleh sampel sebanyak 65 orang sudah cukup mewakili untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

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

- 1) Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner yang disebarkan kepada sampel.
- 2) Data sekunder adalah sumber data dan informasi yang di peroleh dari buku literature, internet, jurnal, serta bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai Berikut :

##### 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden baik dalam bentuk lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa

melalui alat komunikasi (Anwar Sanusi, 2014; 105). Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah karyawan pada Pizza Lezzato Pekanbaru.

## 2. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek, objek, atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menyimpan atau mengabdikan kegiatan Selama penelitian. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

## 4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Pizza Lezzato yang beralamatkan di Jl. Lobak No. 103a, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan kuantitatif, analisis asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih yang berkaitan dengan permasalahan yang ada pada suatu unit usaha, analisis kuantitatif adalah analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa data yang diperoleh.

## 1. Uji Instrumen Penelitian

### a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013; 267) validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Untuk mengetahui apakah kusioner yang kita susun tersebut mampu mengukur apa yang hendak kita ukur, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap item (pertanyaan) dengan skor total kusioner tersebut.

Uji validitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah validitas konstruk.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah:

- a. Jika Nilai  $r$  hitung  $> r$  table maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.
- b. Jika Nilai  $r$  hitung  $< r$  table maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

### b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013; 354) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Perhitungan ini, dilakukan dengan bantuan IBM SPSS dengan uji kendalan Alpha. Banyak rumus yang dapat dipergunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus Spearman Brown (dalam Sudijono, 2010; 190).

$$r_1 = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

$r_1$  = nilai reliabilitas

$r_b$  = nilai koefisien korelasi

Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah Cronbach Alpha dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya, dengan ketentuan jika :

1. Cronbach Alpha > 0,6 maka instrument pengamatan dinyatakan reliable.
2. Cronbach Alpha < 0,6 maka instrument pengamatan tidak reliable.

## 2. Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independen (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara Paid Promote dengan Keputusan

Pembelian dilakukan dengan rumus regresi linear sederhana, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

(Sumber: Sugiyono, 2009; 204)

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas (Paid Promote)

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu Paid Promote (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Dengan hipotesis :

Ho: Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ha: Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria:

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak

Dalam mengambil kesimpulan untuk uji T peneliti melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan (Aplikasi SPSS).

#### b. Koefisien Determinasi

Besarnya presentase pada variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebas yaitu dengan cara menghitung angka koefisien determinasi ( $r^2$ ) dari fungsi permintaan. Semakin besar koefisien determinasi maka semakin tepat satu regresi linier yang digunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi biasanya disertai dengan nilai  $r^2$  untuk ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari  $r^2$  sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{b (n \sum xy - (\sum x)(\sum y))}{n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Keterangan:

$r^2$  = Koefisien Determinasi

b = Koefisien Regresi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

## BAB IV

### DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### 1. Sejarah Pendirian dan Gambaran Umum

Pizza Lezzato merupakan brand lokal yang menjual pizza dengan kearifan Indonesia yang dimiliki oleh ibu Widya Angelia. Pizza Lezzato berdiri pada bulan Desember 2017. Awal merintis usaha ibu Widya dan suami memulai di sebuah ruko kecil dipinggir kota Pekanbaru dengan menjual pizza *homemade* yang *fresh from the oven*. Ibu Widya beserta suami membuat konsep ruko seperti cafe kecil, dimana konsumen bisa menyantap pizza hangat *fresh from the oven*.

Seiring berjalannya waktu, owner mulai melihat bahwa banyak orang yang suka makan pizza di rumah tanpa repot-repot harus keluar rumah. Dengan adanya peluang ini membuat ibu Widya menyediakan fasilitas delivery pizza. Hingga saat ini sudah memiliki 3 armada delivery yang dilengkapi dengan box pizza untuk menjaga keamanan dan higienisnya pizza.

Pizza lezzato ini memiliki ciri dough yang lembut dan moist dibagian tengah dan krispi dibagian pinggir. Pizza ini dibuat dari bahan-bahan premium. Bahkan pelanggan yang sudah mencoba mengatakan pizza lezzato enak tapi gak bikin eneg berbeda dengan pizza pada umumnya yang bikin eneg. Kemasan yang cantik dan elegan juga menjadi nilai tambah pizza lezzato, sehingga cocok dibawa buat hadiah ataupun oleh-oleh untuk keluarga, saudara maupun teman-teman.

Menu yang dimiliki Pizza Lezzato memiliki 19 varian dan 3 macam ukuran pizza yaitu personal, medium dan *large*. Selain itu ada juga menu *mac n chesse*, rice box dan berbagai minuman.

## 2. Letak geografis

Faktor pendukung suatu kemajuan usaha salah satunya yaitu letak geografis tempat usaha tersebut. Pizza Lezzato berada di Kota Pekanbaru dengan Lokasi outlet Pizza Lezzato di Jalan Lobak No. 103 A, Kelurahan Tobek Gadang, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Pemilihan lokasi Pizza Lezzato cukup strategis dikarenakan dekat dengan pusat perbelanjaan dan perumahan masyarakat serta mudah lokasi Pizza Lezzato mudah untuk ditemukan oleh konsumen.

## 3. Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya, hal yang pertama harus dibuat oleh pengusaha Pizza Lezzato yaitu membuat visi dan misi yang jelas sebagai pacuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun visi dan misi Pizza Lezzato yaitu sebagai berikut:

### 1) Visi Pizza Lezzato

Dalam membangun usahanya Pizza Lezzato memiliki visi yaitu menjadikan restoran pizza yang terdepan dalam kualitas produk dan pelayanan di Indonesia, dengan selalu menjaga penerapan syariat Islam dalam semua aktivitasnya.

### 2) Misi Pizza Lezzato

- a. Menyediakan produk yang lezat dan berkualitas serta sesuai dengan selera masyarakat Indonesia dengan harga yang terjangkau

- b. Memberikan pelayanan prima bagi konsumen
- c. Memberikan manfaat bagi seluruh karyawan dan seluruh pemangku kepentingan, serta selalu mengutamakan penerapan syariat islam dalam seluruh aktivitasnya.

#### 4. Logo Pizza Lezzato

Gambar IV.1 Logo Pizza Lezzato



Dapat dilihat pada gambar diatas adalah logo dari Pizza Lezzato. Pada gambar ini terdapat gambar pizza yang melambangkan pizza yang di jual oleh toko ini. Logo ini di rancang secara khusus oleh owner sendiri dan memiliki makna bagi owner dan pembeli. Logo ini dibuat supaya kesan yang dimiliki toko ini bagus dan tidak terkesan sembarangan toko.

#### 5. Struktur Organisasi

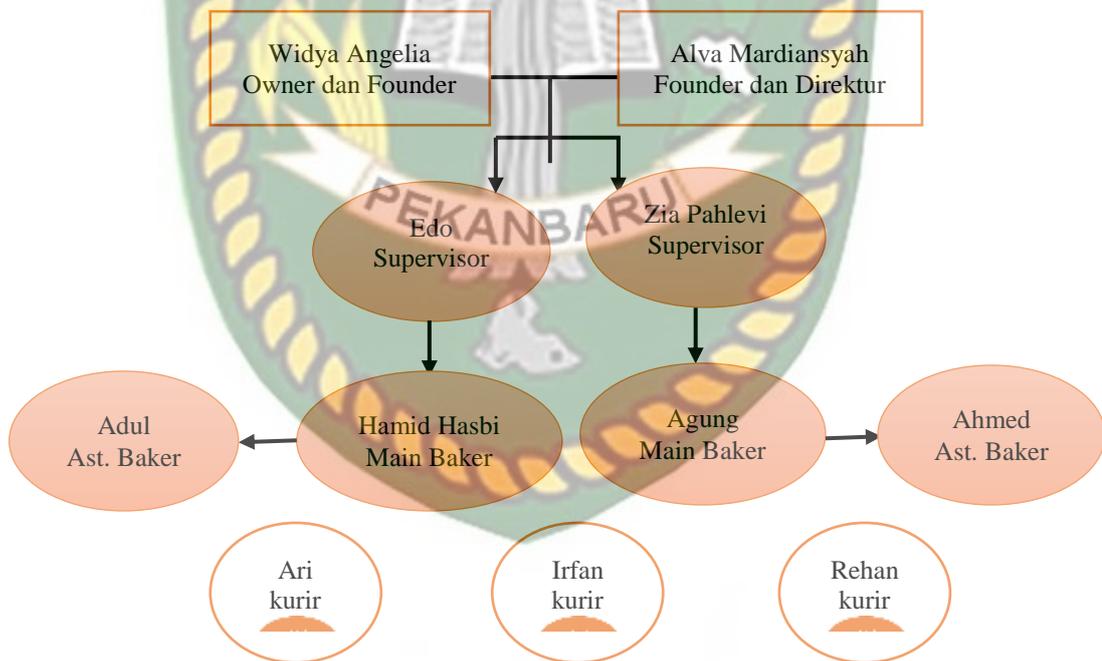
Setiap perusahaan besar, toko-toko ataupun perusahaan kecil, semua tidak terlepas dari kegiatan organisasi karena organisasi merupakan suatu bagian yang mempengaruhi berhasil tidaknya suatu tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dalam suatu organisasi terdapat struktur organisasi yang didalam terlihat kedudukan masing-masing orang dalam perusahaan tersebut. Struktur organisasi

itu penting bagi keberlangsungan perusahaan karena dengan adanya struktur ini bisa mengetahui tugas tugas setiap orang yang ada di dalam suatu perusahaan.

Struktur organisasi merupakan gambaran sederhana tentang hubungan dan kerja sama beberapa orang dengan usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya ini akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang dan tanggung jawab karyawan. Struktur organisasi ini sangat berguna dalam sebuah persahaan besar, toko-toko maupun perusahaan kecil. Adapun struktur organisasi Pizza Lezzato dibawah ini

**Gambar IV.1**

**Struktur Organisasi Pizza Lezzato Pekanbaru**



*Sumber: Pizza Lezzato Pekanbaru, 2022*

Adapun tipe organisasi yang digunakan oleh Pizza Lezzato menggunakan tipe organisasi fungsional dikarenakan pihak yang terlibat didalamnya sudah

melakukan pembagian tugas dalam operasionalnya walaupun pembagian kerja yang ada di Pizza Lezzato masih sangat sederhana. Adapun pembagian tugas-tugas adalah:

#### A. Owner dan Founder

Dapat diketahui bahwa owner merupakan pemilik dari sebuah usaha. Tidak jauh beda dengan founder, sebenarnya sama-sama memiliki peran yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Keduanya berada dalam posisi yang strategis dalam menjalankan bisnis. Founder merupakan pendiri utama dari sebuah bisnis yang dijalankan. Pendiri yang dimaksud yaitu orang yang pertama kali memutuskan untuk memulai bisnis. Adapun tugas dari owner itu sendiri yaitu:

- a. Membiayai seluruh aktivitas produksi, memberi upah/gaji kepada pegawai yang bekerja, dan kepentingan lainnya mengenai pembiayaan yang ada di toko.
- b. Bertanggung jawab dalam memimpin toko dan bertanggung jawab atas berbagai resiko yang bisa saja terjadi di perusahaan.
- c. Bertanggung jawab dalam mengembangkan strategi bisnisnya sesuai dengan visi dan misi yang telah dibuat.

#### B. Founder dan Direktur

Dalam struktur organisasi erat kaitannya dengan yang namanya founder dan direktur. Founder itu sendiri merupakan orang yang pertama kali memiliki ide mendirikan suatu usaha. Direktur yaitu seorang pemimpin yang merupakan salah satu bagian tertinggi yang ada di dalam suatu perusahaan. Adapun tugas-tugas dari direktur yaitu:

- a. Mengimplementasikan visi dan misi yang dibuat oleh perusahaan salah satunya dengan cara berkomunikasi intens dengan para karyawan yang bekerja ditoko.
  - b. Menyusun strategi bisnis toko untuk kemajuan toko itu sendiri.
  - c. Melakukan rapat dan mengevaluasi hasil kinerja para pegawai agar kedepannya bisa melakukan yang lebih baik lagi.
- C. Supervisor

Supervisor adalah orang yang diberi tanggung jawab dan wewenang tugas oleh atasan untuk mengawasi, mengarahkan staff bawahannya untuk bekerja sesuai dengan apa yang sudah ditentukan sehingga semua proses produksi bisa berjalan dengan apa yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Adapun tugas dari supervisor adalah:

- a. Mengatur kerja dan mampu mendisiplinkan staff bawahannya.
- b. Memberikan kebijakan yang ditetapkan oleh pimpinan pada seluruh pegawai yang ada ditoko dan menegakkan aturan yang ada.
- c. Mampu mengevaluasi kinerja seluruh pegawai yang ada ditoko dan bertanggung jawab atas setiap hasil pekerjaan para karyawan.
- d. Membuat rencana jangka panjang maupun jangka pendek sesuai dengan tugas yang ditentukan oleh atasan dan mampu membuat *job description* untuk dilakukan seluruh pegawai yang ada ditoko.

#### D. Main Baker

Baker merupakan orang yang bertugas mencampur, memanggang bahan, menghias roti, serta membentuknya dengan sempurna, setelah itu mempersiapkan untuk disajikan kepada konsumen.

Adapun beberapa tugas dari main baker yaitu:

- a. Membuat makanan sampai menghias makanan kemudian setelah itu mempersiapkannya untuk disajikan kepada pelanggan.
- b. Mencatat setiap bahan yang habis dan membelinya
- c. Mengembangkan resep-resep baru dan menarik.
- d. Menjaga kebersihan area kerja dan peralatan yang digunakan untuk membuat kue dan menyiapkan peralatan untuk memanggang pizza.
- e. Memeriksa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat kue.

#### E. Asisten baker

Asisten baker adalah orang yang membantu baker dalam pembuatan kue, memanggang hingga kue tersebut sampai ketangan konsumen. Adapun tugas dari asisten baker yaitu:

- a. Melakukan persiapan hingga orderan selesai didapur bersama rekan team.
- b. Bertanggung jawab membantu main baker dalam memeriksa stok dapur.
- c. Membersihkan dapur beserta peralatannya dan membantu main baker dalam melakukan tugasnya.

#### F. Kurir makanan

Kurir adalah pengantar barang/makanan kepada pelanggan. Adapun tugasnya yaitu:

- a. Mengantar makanan ke alamat pelanggan sesuai dengan lokasi yang diberikan.
- b. Memastikan barang dalam keadaan baik hingga sampai ke tujuan.
- c. Mentaati SOP delivery yang berlaku dan menjaga data penerima barang tetap aman.
- d. Menyetorkan data dan laporan hasil pengiriman ke toko.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti sebelum menyebarkan kuesioner, usaha Pizza Lezzato telah melakukan *Paid Promote* kepada akun-akun besar yang ada di Pekanbaru. *Paid Promote* Pizza Lezzato yang dilakukan oleh aku-akun besar tersebut adalah akun yang memiliki banyak *followers*. *Paid Promote* yang dilakukan pada usaha Pizza Lezzato dapat menunjang konsumen untuk membeli produk Pizza Lezzato. Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden di Pizza lezzato sebanyak 65 orang responden.

#### B. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden sebanyak 65 Orang responden menggunakan teknik penarikan sampel secara acak dan dirasa orang tersebut layak untuk dijadikan responden. Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner selama 3 minggu untuk mendapatkan data yang di perlukan, setelah kuesioner tersebar di perolehlah identitas responden sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Tabel V.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
Perempuan	49	75%
Laki-laki	16	25%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data olahan peneliti, 2022*

Berdasarkan dari data diatas bisa dilihat bahwa jenis kelamin responden pada Pizza Lezzato di dominasi oleh para perempuan, yang bisa diartikan bahwa pembeli atau konsumen yang ada di Pizza Lezzato cenderung berjenis kelamin Perempuan, hal ini berkaitan dengan kebiasaan belanja yang sering dilakukan perempuan.

## 2. Pekerjaan

Tabel V.2 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
Pelajar/Mahasiswa	18	28%
Pegawai Negeri	1	1%
Wiraswasta	5	8%
Pegawai Swasta	16	25%
Ibu Rumah Tangga	24	37%
Pekerjaan Terlatih (dokter, perawat, bidan dll)	1	1%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan dari data diatas dapat kita ketahui bahwa di Pizza Lezzato pada umumnya di kenal di berbagai kalangan mulai dari pelajar/mahasiswa pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, hingga pekerjaan lainnya dan bisa dilihat dari status pekerjaan mereka. Maka dapat dikatakan bahwa Pizza Lezzato bisa untuk semua kalangan.

### 3. Pendidikan Terakhir

Tabel V.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentasi
SMP	3	5%
SMA	25	38%
DIPLOMA	7	11%
S1	30	46%
S2	-	-
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan dari data olahan peneliti di atas dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP berjumlah 3 orang responden dengan persentasi 5%, responden dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 25 orang responden dengan persentasi 38%, responden dengan tingkat pendidikan DIPLOMA ada 7 responden dengan persentasi 11% dan tingkat pendidikan S1 sebanyak 30 orang responden dengan persentasi 46%.

#### C. Hasil Kuesioner Pengaruh Paid Promote Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru

##### 1. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator Paid Promote

###### a. Daya Tarik

Daya tarik yang dimiliki akun-akun besar strategi dalam melakukan promosi. Daya tarik tidak hanya tidak hanya daya tarik fisik melainkan juga dapat dilihat dari kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup dan masih banyak lagi.

**Tabel V.4**  
**Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Daya Tarik**

	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Menurut saya Pizza Lezzato yang ditampilkan oleh akun publik Kuliner Pku, Brosis Pku, Pku.eatlovers_ dan Pkulover merupakan akun yang terkenal di pekanbaru sehingga membuat saya menyukai iklan Pizza Lezzato yang ditampilkan.	SS	5	25	38,0	125
		S	4	36	55,0	144
		KS	3	4	7,0	12
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>			<b>65</b>	<b>100%</b>
2	Menurut saya tampilan foto/vidio Pizza Lezzato yang ditampilkan oleh akun publik Kuliner Pku, Brosis Pku, Pku.eatlovers_ dan Pkulover menarik ketika melakukan promosi Pizza Lezzato.	SS	5	29	44,6	145
		S	4	31	47,7	124
		KS	3	5	7,7	15
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>			<b>65</b>	<b>100%</b>
3	Menurut saya foto/vidio Pizza Lezzato yang ditampilkan oleh akun publik Kuliner Pku, Brosis Pku, Pku.eatlovers_ dan Pkulover dapat meyakinkan saya untuk membeli pizza lezzato.	SS	5	18	27,7	90
		S	4	40	61,5	160
		KS	3	7	10,8	21
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>			<b>65</b>	<b>100%</b>
<b>Total Interval</b>						<b>836</b>
<b>Kategori</b>					<b>Sangat Setuju</b>	

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator Daya Tarik dari pernyataan pertama dengan skor 281, pernyataan kedua memiliki skor 284 dan pernyataan ketiga memiliki skor 271. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator daya tarik berjumlah 836 yang di peroleh dari 65 orang responden. Berdasarkan dari hasil interval indikator daya tarik diketahui memiliki skor total berada pada interval 819-975 yang dikatagorikan sangat setuju. Dapat diketahui bahwa penilaian yang diberikan responden terhadap

indikator daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di Pizza Lezzato Kota Pekanbaru. Menurut Shimp (2003:464) pemilihan seorang selebriti dalam penyampaian pesannya atau informasi yang diberikannya kepada para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik sendiri meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting daya tarik. Dan dari hasil wawancara yang didapatkan peneliti dengan owner Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru, diperoleh hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Daya tarik saat kita melakukan promosi di akun-akun besar yang ada di Pekanbaru itu sangat penting contoh nya saja ketika kita melakukan promosi pada akun kuliner pku. Akun tersebut selalu update terhadap kuliner yang ada di Pekanbaru. Secara otomatis semua masyarakat yang sedang mencari rekomendasi makanan akan melihatnya di akun instagram kuliner pku terlebih dahulu, mereka akan berkunjung ke laman instagramnya. Dan ketika kita melakukan paid promote pada akun-akun besar kita juga harus memberikan konten semenarik mungkin dan bagus untuk di upload di akun instagram mereka. Itu merupakan salah satu daya tariknya, semua tentang makanan bisa di lihat di kuliner pku, terlebih lagi kebanyakan masyarakat pekanbaru keinginan untuk membeli jajan atau mencoba makanan baru itu tinggi. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor pendukung Pizza Lezzato melakukan Paid Promote oleh akun-akun besar pekanbaru”. (Ibu Widya Angelia, Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru, 20 juni 2022).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru, peneliti dapat menggambarkan bahwa daya tarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### b. Keahlian

Keahlian ini dapat dimiliki oleh orang-orang cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman dan sudah terlatih.

Tabel V.5

#### Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keahlian

	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Menurut saya akun publik Kuliner Pku, Brosis Pku, Pku.eatlovers_ dan Pkulover memiliki ide-ide yang bagus dalam penyampaian iklan Pizza Lezzato kepada <i>followers</i> mereka.	SS	5	20	30,77	100
		S	4	32	49,23	128
		KS	3	13	20	39
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>			<b>65</b>	<b>100,0</b>
2	Menurut saya iklan Pizza Lezzato pada akun publik oleh Kuliner Pku, Brosis Pku, Pku.eatlovers_ dan Pkulover berpengalaman dalam melakukan paid promote kepada pengikutnya.	SS	5	27	43,0	135
		S	4	32	49,0	92
		KS	3	5	8,0	15
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>			<b>65</b>	<b>100,0</b>
3	Menurut saya pesan dalam iklan Pizza Lezzato yang ditampilkan oleh akun publik yang disampaikan oleh Kuliner Pku, Brosis Pku, Pku.eatlovers_ dan Pkulover memiliki banyak <i>followers</i> sehingga saya dapat membeli produk Pizza Lezzato yang mereka iklankan.	SS	5	12	18,5	60
		S	4	43	66,1	172
		KS	3	10	15,4	30
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>			<b>65</b>	<b>100,0</b>
4	Menurut saya Pizza Lezzato yang ditampilkan oleh akun publik Kuliner Pku, Brosis Pku, Pku.eatlovers_ dan Pkulover mampu menyampaikan iklan dengan sangat jelas, menarik dan mudah di mengerti <i>followers</i> sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas.	SS	5	23	35,4	115
		S	4	36	55,4	144
		KS	3	6	9,2	18
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>			<b>80</b>	<b>100,0</b>
<b>Total Interval</b>					<b>1.048</b>	
<b>Kategori</b>					<b>Setuju</b>	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel V.5 tanggapan responden terhadap indikator keahlian dapat dilihat untuk pernyataan pertama memiliki skor 267, pernyataan kedua memiliki skor 242, kemudian pernyataan ketiga memiliki skor 262 dan pada pernyataan keempat memiliki skor 277. Dapat diketahui perolehan total skor pada indikator keahlian 1048 yang diperoleh dari 65 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator keahlian berada pada interval 884-1.092 yang berada pada kategori setuju. Dalam artian bahwa penilaian responden terhadap indikator keahlian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru. Adapun wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada owner Pizza Lezzato adalah:

“Dalam melakukan promosi pada akun-akun besar yang ada di Pekanbaru biasanya kami mencari yang sudah berpengalaman dalam melakukan promosi. Dan sejauh ini kami puas kepada akun besar yang mempromosikan produk kami selain memiliki banyak pengikut di instagram mereka juga berpengalaman dalam melakukan paid promote. Ketika mereka ingin mengupload produk kami ke akun mereka, mereka akan menginformasikan ke kami, soalnya jam tayang mereka juga sudah ada dan kami juga diberi tahu kapan saja orang bermain sosial media mereka”. (Ibu Widya Angelia, Pizza Lezzato 20 juni 2022).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru, maka penulis bisa menggambarkan bahwasannya keahlian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang ada di Pizza Lezzato.

### **c. Kepercayaan**

Kepercayaan ini dilihat dari bagaimana selebriti atau akun-akun besar dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur, integritas dan bisa dipercaya terhadap iklan yang dipromosikan. Pada Pizza Lezzato akun-akun besar yang digunakan dalam melakukan *paid promote* yaitu akun-akun yang memiliki kejujuran dalam menyampaikan iklannya dan bisa dipercaya terhadap iklan yang disampaikannya dan hal ini bisa mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang ada di Pizza Lezzato.

Tabel V.6

## Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kepercayaan

	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Menurut saya Pizza Lezzato yang ditampilkan oleh akun publik Kuliner Pku, Brosis Pku, Pku.eatlovers_ dan Pkulover sering melakukan iklan sehingga familiar dan mudah dikenal.	SS	5	21	32,3	105
		S	4	30	46,2	120
		KS	3	14	21,5	42
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>			<b>65</b>	<b>100,%</b>
2	Menurut saya Pizza Lezzato yang ditampilkan oleh akun publik Kuliner Pku, Brosis Pku, Pku.eatlovers_ dan Pkulover jujur dalam menyampaikan iklan Paid Promote di akun mereka.	SS	5	24	37,0	120
		S	4	37	57,0	148
		KS	3	4	6,0	12
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>			<b>65</b>	<b>100,0</b>
3	Menurut saya pesan dalam iklan Pizza Lezzato yang ditampilkan oleh akun publik oleh Kuliner Pku, Brosis Pku, Pku.eatlovers_ dan Pkulover sesuai dengan kenyataan sehingga dapat dipercaya.	SS	5	29	45,0	145
		S	4	29	45,0	104
		KS	3	7	10,0	21
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>			<b>65</b>	<b>100,0</b>
<b>Total Interval</b>						<b>820</b>
<b>Kategori</b>					<b>Sangat Setuju</b>	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel V.6 tanggapan responden mengenai indikator kepercayaan bisa di lihat pada pernyataan pertama memiliki skor 270, pada pernyataan kedua memiliki skor 280 dan pada pernyataan ketiga memiliki skor 270. Sehingga dapat diperoleh jumlah skor pada indikator kepercayaan adalah 820 yang didapat melalui 65 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator kepercayaan berada pada interval 819-975 dengan kategori sangat setuju. Bisa disimpulkan bahwasannya penilaian yang diberikan oleh responden terhadap indikator kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Lezzato Pekanbaru. Adapun wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada owner Pizza Lezzato sebagai berikut:

“Bisa kita lihat bahwa akun-akun besar yang ada di Pekanbaru seperti kuliner pku, brosis pku, pku.eatlovers dan akun lainnya sering kita lihat di beranda akun media sosial kita dan setiap hari ada saja yang mereka post jadi familiar bagi masyarakat, terus mereka itu jujur dalam melakukan iklan *paid promote* apa yang di posting dengan apa yang kita ingin kan sesuai soalnya kan kita sebagai klien mereka. Sesuailah dengan ekspektasi jadi bisa di percaya. Inilah yang membuat kami sering melakukan iklan *paid promote* kepada akun-akun besar tersebut”. (Ibu Widya Angelia, Pizza Lezzato 20 juni 2022).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru, maka penulis bisa menggambarkan bahwasannya kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang ada di Pizza Lezzato.

Tabel V.7

**Rekapitulasi Responden Paid Promote pada Toko Pizza Lezzato di Kota  
Pekanbaru**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Skor	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Daya Tarik	72	107	16	0	0	195	836	Sangat Setuju
2.	Keahlian	82	143	34	0	0	260	1.048	Setuju
3.	Kepercayaan	74	96	25	0	0	195	820	Sangat Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>228</b>	<b>346</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>649</b>	<b>2.704</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.7 rekapitulasi responden variabel *paid promote* bahwa indikator daya tarik memiliki skor 836, indikator keahlian memiliki skor 1.048 dan indikator kepercayaan memiliki skor sebesar 820. Kemudian total skor berdasarkan variabel *paid promote* berjumlah 2.704, sesuai dengan interval variabel *paid promote* 2.210-2.730 dengan kategori setuju.

Dari hasil rekapitulasi, dapat diketahui nilai tertinggi responden ada pada indikator keahlian.

## 2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator Keputusan Pembelian

### a. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan dapat di picu oleh rangsangan internal ketika beberapa kebutuhan normal seseorang pada tingkat yang cukup tinggi, seperti rasa lapar dan haus. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti melihat suatu iklan yang ada di media sosial sehingga seseorang terfikir untuk membeli produk yang telah diiklankan.

**Tabel V.8**

### Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pengenalan Kebutuhan

	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Saya membeli produk Pizza Lezzato karena lapar	SS	5	22	34,0	110
		S	4	36	55,0	144
		KS	3	7	11,0	21
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>		<b>65</b>	<b>100, %</b>	<b>275</b>
<b>Total Interval</b>						<b>275</b>
<b>Kategori</b>					<b>Sangat Setuju</b>	

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel V.8 tanggapan responden mengenai indikator pengenalan kebutuhan pada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru. Pada pernyataan ini memiliki skor sebesar 275 berdasarkan interval indikator pengenalan kebutuhan berada pada 273-325 dengan kategori sangat setuju. Adapun wawancara yang

dilakukan peneliti dengan pemilik Toko Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru sebagai berikut:

“Inilah gunakan kami memakai iklan paid promote supaya orang melihat iklan yang kami berikan, biasanya mereka melihat iklan sehingga orang-orang berfikir untuk membeli produk yang diiklankan di akun-akun besar tersebut”. (Ibu Widya Angelia, Pizza Lezzato 20 juni 2022).

Berdasarkan dari hasil observasi pada 20 juni 2022 yang dilakukan peneliti kepada pemilik Toko Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru, maka peneliti dapat menggambarkan bahwa pengenalan kebutuhan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### b. Pencarian informasi

Pada tahapan ini biasanya konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber di sosial media seperti instagram, facebook dan lainnya. Pengaruh sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

**Tabel V.9**

#### **Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pencarian Informasi**

	<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	<b>Skor</b>
1	Saya mendapatkan informasi tentang Pizza Lezzato dari keluarga/teman/tetangga	SS	5	27	42,0	135
		S	4	28	43,0	112
		KS	3	10	15,0	30
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>		<b>65</b>	<b>100, %</b>	<b>227</b>
2	Saya mendapatkan informasi Pizza Lezzato dari iklan yang	SS	5	31	48,0	155
		S	4	29	44,0	116

dipromosikan oleh akun-akun besar yang ada di pekanbaru.	KS	3	5	8,0	15
	TS	2	0	0	0
	STS	1	0	0	0
	<b>Jumlah</b>		<b>65</b>	<b>100,0</b>	<b>286</b>
<b>Total Interval</b>					<b>513</b>
<b>Kategori</b>					<b>Setuju</b>

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel V.9 bisa disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator pencarian informasi pada pernyataannya memiliki skor sebesar 513 berdasarkan interval indikator pencarian informasi berada pada 442-546 dengan kategori setuju. Adapun wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Toko Pizza Lezzato dan hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Untuk mencari informasi tentang Pizza Lezzato bisa melalui website, situs, instagram, facebook dan masih banyak lagi. Kami juga biasanya melakukan paid promote ke berbagai akun-akun besar jadi disana banyak orang yang melihat terus mereka berkunjung ke instagram kami untuk melihat lihat terlebih dahulu”. (Ibu Widya Angelia, Pizza Lezzato 20 juni 2022).

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik Toko Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru, maka penulis dapat menggambarkan bahwasannya pencarian informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan bagaimana langkah yang diambil konsumen dalam memproses sebuah informasi untuk sampai pada pilihan merek yang diinginkan.

**Tabel V.10**

### **Tanggapan Responden Mengenai Indikator Evaluasi Alternatif**

	<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	<b>Skor</b>
1	Saya lebih memilih produk	SS	5	20	31,0	100

Pizza Lezzato brand lokal dibanding Pizza lainnya.	S	4	32	49,0	128
	KS	3	13	20,0	39
	TS	2	0	0	0
	STS	1	0	0	0
	<b>Jumlah</b>		<b>65</b>	<b>100,%</b>	
<b>Total Interval</b>					<b>267</b>
<b>Kategori</b>					<b>Setuju</b>

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel V.10 diatas bisa disimpulkan bahwasannya tanggapan responden mengenai indikator evaluasi alternatif pada pernyataan memiliki skor sebesar 267 dengan interval evaluasi alternatif berada pada 273-325 dengan kategori setuju. Adapun wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemiliki Pizza Lezzato sebagai berikut:

“Konsumen biasanya melihat-lihat instagram dan bertanya melalui dm atau chat di whatsapp kita dulu sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, dan setelah dirasa informasinya sudah cukup jelas mereka akan membelinya”. (Ibu Widya Angelia, Pizza Lezzato 20 juni 2022).

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru, peneliti menggambarkan bahwasannya evaluasi alternatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang ada di Pizza Lezzato Kota Pekanbaru.

#### **d. Keputusan pembelian**

**Tabel V.11**

#### **Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keputusan Pembelian**

	<b>Pernyataan</b>	<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Bobot</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	<b>Skor</b>
1	Saya membeli Pizza Lezzato karna merupakan Pizza lokal yang mamiliki rasa yang berkualitas sesuai dengan lidah masyarakat	SS	5	20	31,0	100
		S	4	44	68,0	176
		KS	3	1	1,0	3
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>		<b>65</b>	<b>100%</b>	<b>279</b>

2	Saya membeli Pizza Lezzato dikarenakan ingin mencoba rasa produk tersebut	SS	5	24	37,0	120
		S	4	37	57,0	148
		KS	3	4	6,0	12
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>		<b>65</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>
<b>Total Interval</b>					<b>559</b>	
<b>Kategori</b>					<b>Sangat Setuju</b>	

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel V.11 bisa disimpulkan bahwasannya tanggapan yang diberikan responden mengenai indikator keputusan pembelian memiliki skor sebesar 559 berdasarkan interval keputusan pembelian berada pada 546-650 yang dikategorikan dengan sangat setuju.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008; 179) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru yaitu:

“Setelah tadi mereka bertanya-tanya kepada tim Pizza Lezzato melalui chat akhir mereka memutuskan untuk membeli Pizza Lezzato. Dan Alhamdulillah pelanggan kami semakin bertambah dengan adanya *Paid Promote*.” (Ibu Widya Angelia, Pizza Lezzato 20 juni 2022).

Dari hasil observasi yang dilakukan penulis kepada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru, penulis menggambarkan bahwasannya keputusan pembelian konsumen dapat mempengaruhi pembelian di Pizza Lezzato.

#### **e. Perilaku Pasca Pembelian**

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian,

berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang sudah dipilih. Bisa saja setelah melakukan pembelian konsumen akan kembali lagi untuk membeli atau tidak. Penilaian konsumen terhadap suatu produk mencerminkan bagaimana kualitas produk tersebut.

Tabel V.12

## Tanggapan Responden Mengenai Indikator Perilaku Pasca Pembelian

	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Saya merasa puas membeli Pizza Lezzato, saya akan membeli produk Pizza Lezzato lagi	SS	5	20	31,0	100
		S	4	44	68,0	176
		KS	3	1	1,0	3
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>		<b>65</b>	<b>100%</b>	<b>279</b>
2	Saya akan merekomendasikan produk Pizza Lezzato kepada orang lain melalui media sosial saya.	SS	5	18	30,0	150
		S	4	40	61,0	160
		KS	3	6	9,0	18
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		<b>Jumlah</b>		<b>65</b>	<b>100</b>	<b>328</b>
<b>Total Interval</b>						<b>607</b>
<b>Kategori</b>					<b>Sangat Setuju</b>	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel V.12 di atas bisa disimpulkan bahwasannya tanggapan responden mengenai indikator perilaku pasca pembelian memiliki skor sebesar 607 berdasarkan interval perilaku pasca pembelian berada pada 546-650 dengan kategori sangat setuju. Adapun hasil wawancara peneliti dengan Pizza Lezzato adalah sebagai berikut:

“Biasa orang yang setelah membeli pizza kami akan kembali lagi membeli di toko kami dan mereka akan berlangganan di toko kami. Dan biasanya ketika mereka membeli pizza di toko kami akan memposting pizza nya ke sosial media mereka dan mereka akan menandai toko kami pada postingan mereka. Secara tidak langsung mereka juga telah mempromosikan toko kami di instagram mereka”. (Ibu Widya Angelia, Pizza Lezzato 20 juni 2022).

Hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru, penulis menggambarkan bahwasannya perilaku pasca pembelian dapat mempengaruhi pembelian yang dilakukan konsumen.

**Tabel V.13**

**Rekapitulasi Responden Paid Promote pada Toko Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Skor	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Pengenalan Kebutuhan	22	36	7	0	0	65	275	Sangat Setuju
2	Pencarian Informasi	58	57	15	0	0	130	513	Setuju
3.	Evaluasi Alternatif	20	32	13	0	0	65	267	Setuju
4.	Keputusan Pembelian	44	81	5	0	0	130	559	Sangat Setuju
5.	Perilaku Pasca Pembelian	38	84	7	0	0	130	607	Sangat Setuju
Jumlah		182	289	35	0	0	520	2.221	Sangat Setuju

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel V.13 rekapitulasi responden variabel keputusan pembelian bahwa indikator pengenalan kebutuhan memiliki skor 275, indikator

pencarian informasi memiliki skor 513, indikator evaluasi alternatif memiliki skor sebesar 267, indikator keputusan pembelian memiliki skor 559 dan indikator perilaku pasca pembelian memiliki skor sebesar 607. Kemudian total skor berdasarkan variabel keputusan pembelian berjumlah 2.221, sesuai dengan interval variabel keputusan pembelian 2.184-2.600 dengan kategori sangat setuju.

Dari hasil rekapitulasi, dapat diketahui nilai tertinggi responden ada pada indikator perilaku pasca pembelian.

#### D. Hasil Teknik Analisis Data

##### 1. Uji Validasi

Parameter Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu ;

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi terhadap skor total yang artinya item angket di nyatakan tidak valid.

**Tabel V.14 Hasil Analisis Validitas Variabel *Paid Promote* (X) dan Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Nilai Sig	Keputusan
<i>Paid Promote</i> (X)	X1	0,449	0,2027	,000	Valid
	X2	0,468	0,2027	,000	Valid
	X3	0345	0,2027	,000	Valid
	X4	0,410	0,2027	,000	Valid
	X5	0,483	0,2027	,001	Valid
	X6	0,373	0,2027	,000	Valid
	X7	0,368	0,2027	,001	Valid
	X8	0,517	0,2027	,001	Valid
	X9	0,585	0,2027	,000	Valid

	X10	0,437	0,2027	,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,536	0,2027	,001	Valid
	Y2	0,569	0,2027	,000	Valid
	Y3	0,649	0,2027	,001	Valid
	Y4	0,638	0,2027	,001	Valid
	Y5	0,481	0,2027	,001	Valid
	Y6	0,544	0,2027	,001	Valid
	Y7	0,456	0,2027	,001	Valid
	Y8	0,546	0,2027	,000	Valid

Dari beberapa tabel di atas Hasil pengamatan pada  $r_{tabel}$  didapatkan nilai dari sampel  $n=65$  dengan taraf signifikan 5% yakni 0,2027. Merujuk pada hasil dari uji validitas bahwa semua item pada variabel X yang di mulai dari X1, X2, X3, X4,X5,X6,X7,X8,X9 dan X10 dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Demikian juga pada variabel Y yang terdiri atas Y1,Y1,Y3,Y4,Y5,Y6,Y7 dan Y8 juga menghasilkana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa semua instrument pada penelitian ini di nyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Parameter yang di gunakan dalam pengambilan keputusan untuk uji Reabilitas jika ;

1. Jika Nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  ( batas nilai cronbach's alpha ) maka instrument pengamatan di nyatakan reliabel
2. Jika Nilai Cronbach Alpha  $< 0,6$  ( batas nilai cronbach's alpha )maka instrument pengamatan di nyatakan tidak reliabel.

**Tabel V.15 Hasil Uji Realiabel**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Paid Promote( X )</i>	,478	0,60	Realiabel

Keputusan Pembelian ( Y )	,629	0,60	Realiabel
------------------------------	------	------	-----------

### 3. Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji t dilakukan dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Bila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar atau Sama dengan  $t_{tabel}$  berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $p \text{ value} \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- b. Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $p \text{ value} \geq \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel V.16 Uji t

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STRANDARDIZED COEFFICIENTS	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

( Constatnt )	12,760	2,481		5,459	,001
1 <i>Paid Promote</i>	,292	,065	,414	5,311	,001

Berdasarkan tabel V.16 diatas hasil uji t hitung variabel *Paid Promote* sebesar 5.311 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001. dilihat pada tabel bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 5,311 > 2,027) dengan nilai signifikansi yang di peroleh  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (0,001<0,005). Maka dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Uji koefisien determinasi atau  $R^2$  bertujuan untuk melihat seberapa besar persentase/kontribusi antara variabel independen (*Paid Promote*) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Agar lebih jelasnya lagi diperlihatkan tabel perhitungan di bawah ini :

**Tabel V.17 Hasil Uji  $R^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,414 <sup>a</sup>	,670	,163	1,94888

a. Dependent Variabel ( Y ) *Paid Promote*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi atau (  $R^2$  ) sebesar 0,670 atau 67,0%. Artinya variabel *Paid Promote* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Konsumen di Pembelian pada Pizza Lazzeto Pekanbaru Sebesar 67,0% dan 33% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di ambil dalam penilitan ini.

### 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel V.18 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFCIENTS		STRANDARDIZED COEFFICIENTS	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
a.( Constatnt )	12,760	2,481		5,459	,001
1 b. <i>Paid Promote</i>	,292	,065	,414	5,311	,001

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regrsi linear sederhana :

$$Y = 12,760 + 0,292X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas memiliki arti bahwa koefisien b merupakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel X terhadap variabel Y. Artinya setiap kenaikan 1% pada variabel *Paid Promote* akan mempengaruhi kenaikan tingkan Keputusan Pembelian sebesar 0,292.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Paid Promote* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru “ dengan variabel X (*Paid Promote*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) dengan jumlah sampel yang ambil sebanyak 65 orang responden, dapat diambil kesimpulan:

- a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,670 atau 67,0%. Dengan artian variabel *Paid Promote* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Pizza Lezzato sebesar 67% dan 33% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diambil dalam penelitian ini.
- b. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana memiliki artian bahwa koefisien b merupakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel X dan Y. Artinya setiap kenaikan 1% pada variabel *Paid Promote* akan mempengaruhi kenaikan pada tingkat keputusan pembelian sebesar 0,292.
- c. Dalam penggunaan *Paid Promote* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Lezzato di Kota Pekanbaru.

## B. Saran

Dari kesimpulan yang didapat pada penelitian ini, agar dapat mempertahankan dan menarik keputusan pembelian konsumen. Maka peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak, sebagai berikut:

- a. Bagi pihak Toko Pizza Lezzato diharapkan bisa terus meningkatkan dan memaksimalkan pemanfaatan Paid Promote yang dilakukan akun-akun besar serta melakukan promosi dengan cara yang terbaru dan membuat konten-konten promosi yang menarik yang membuat konsumen tertarik untuk membeli sehingga bisa meningkatkan penjualan yang ada di Pizza Lezzato Kota Pekanbaru.
- b. Untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama pada objek yang berbeda agar bisa menambahkan variabel bebas lainnya sehingga bisa memacu perkembangan Ilmu Administrasi Bisnis yang menyangkut tentang manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Nurarif & Kusuma, 2016). (2013). Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Dan Paid Promote Produk Fashion @Erigostore Di Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Alam, A., Sukmana, R., Khotimah, izah rokhimatul, & Nurrahman, A. (2021). halal fashion business marketing by using endorsement and paid promote amid apandemic. *International Conference on Islamic Studies (Iconis)*, 16.
- Arifah, nanda putri, & Mustikarini, C. N. (2016). Paid Promote sebagai Media Promosi Produk Delicy dalam Meningkatkan Konsumen Potensial. *Jurnal Manajemen Dan Starr-up Bisnis*, 1(2), 7.
- Arifah, N. P., & Mustikarini, C. N. (2016). Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 307–313.
- donni juni, P. (2017). *Perilaku Konsumen*. alfabeta.
- Erna, N. (2017). *Pengantar Manajemen*. Quadrant.
- Fahmi, M. (2018). Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Islam*, 1(1), 1–27.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Frans M, R. (2005). *marketing celebrities*. Eex Media Komputindo.
- Jefkins, F. (n.d.). *Periklanan edisi 3* (edisi 3). erlangga.
- Karyoto. (2016). *Dasar-dasar Manajemen*. CV Andi Offset.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Raja Grafindo Persada.

- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group.
- Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nurayni, V., Nurhajati, & Wahono, B. (n.d.). pengaruh jasa Paid Promote dan Content Marketing Instagram terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen bromel nyoklat). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 12.
- Philip, K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Santi, mita maya, Handayanto, E., & Robbie, R. iqbal. (n.d.). The effect of Paid Promote and Endorsement on costumer purchase interest in clothing products may khadijah instagram store in malang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media Group.
- Sondang, S. (2003). *Filsafat Administrasi*. Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen*. CAPS.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Terence A, S. (2003). *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid 1* (edisi kelima). erlangga.