

# SKRIPSI

## **PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BABA PARFUME DI KELURAHAN TANJUNG GADING KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

*Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh  
gelar sarjana (S1) pada fakultas ekonomi dan bisnis  
Universitas Islam Riau*



**OLEH:**

**BAGAS DWI KURNIAWAN  
175210774**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
2022**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Bagas Dwi Kurniawan  
NPM : 175210774  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian baba parfum dikeluraha  
tanjung gading kabupaten Indragiri hulu

Disahkan Oleh:  
Pembimbing

Drs. Asril, MM

Diketahui:

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

23/01/22  
Dekan

Ketua Program Studi

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

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



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS




Alamat: jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Bagas Dwi Kurniawan  
NPM : 175210774  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Pembimbing I : Drs. Asril, MM.  
Judul Skripsi : **Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian baba  
parfume di kelurahan tanjung kabupaten Indragiri Hulu**

Perpustakaan Universitas Islam Riau  
Dokumen ini adalah Arsip Miik :

No.	Tanggal	Sponsor	Berita acara	Paraf
1.	12-01-2022	X	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perbaiki latar belakang, uraikan media sosial apa saja yang digunakan.</li><li>• Telaah Pustaka perbaiki dari keputusan pembelian.</li><li>• Penelitian terdahulu cari objek yang sama.</li><li>• Dasar penetapan sampel 40 dari mana.</li><li>• Daftar pustaka yang dikutip saja.</li></ul>	
2.	20-01-2022	X	<ul style="list-style-type: none"><li>• Daftar pustaka sesuaikan kutipan.</li></ul>	
3.	31-01-2022	X	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acc seminar proposal.</li></ul>	

4.	20-05-2022	X	• Acc kuesioner.	
5.	04-07-2022	X	• Perbaiki saran.	
6.	07-07-2022	X	• Acc ujian seminar hasil.	

Pekanbaru, 22 Agustus 2021

Wakil dekan 1



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

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 826/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 09 Agustus 2022, Maka pada Hari Rabu 10 Agustus 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2022/2023.

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 1. Nama                 | : Bagas Dwi Kurniawan   |
| 2. NPM                  | : 175210774   |
| 3. Program Studi        | : Manajemen SI  |
| 4. Judul skripsi        | : Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfum Dikelurahan Tanjung Gading Kabupaten Indragiri Hulu. |
| 5. Tanggal ujian        | : 10 Agustus 2022   |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.   |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR   |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (B) 74,7</b>   |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.  |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

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

Dosen penguji :

1. Drs. Asril, MM
2. Drs. Syahdanur, M.Si
3. Devi Kurniawati, SP., MM

Notulen

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

Pekanbaru, 10 Agustus 2022

Mengetahui  
Dekan,



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

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor : 826 / Kpts/FE-UIR/2022  
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

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

**MEMUTUSKAN**

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

N a m a : Bagas Dwi Kurniawan  
N P M : 175210774  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfum Dikelurahan Tanjung Gading Kabupaten Indragiri Hulu.

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

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Asril, MM	Lektor, C/e	Materi	Ketua
2	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

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

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 10 Agustus 2022  
Dekan



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

**Tembusan** : Disampaikan pada :

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


**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647


**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Bagas Dwi Kurniawan  
NPM : 175210774  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfum Dikelurahan Tanjung Gading Kabupaten Indragiri Hulu.  
Hari/Tanggal : Rabu 10 Agustus 2022  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		


Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : \*)

1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai 75 )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

Mengetahui  
An.Dekan

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



Pekanbaru, 10 Agustus 2022  
Ketua Prodi

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

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



**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Bagas Dwi Kurniawan  
 NPM : 175210774  
 Judul Proposal : Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume.  
 Pembimbing : 1. Drs. Asril, MM  
 Hari/Tanggal Seminar : Rabu 02 Maret 2022

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

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

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Asril, MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

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



Pekanbaru, 02 Maret 2022  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Elektronik

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 1481/Kpts/FE-UIR/2021**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-11-22 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi  
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018  
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021  
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.  
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau  
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

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

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

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Baagas Dwi Kurniawan  
N P M : 175210774  
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume Di Kelurahan Tanjung Gading
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
Pada Tanggal: 23 November 2021  
Dekan



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

Tembusan : Disampaikan pada :

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



**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**NAMA : BAGAS DWI KURNIAWAN**  
**NPM : 175210774**  
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BABA PARFUM DI KELURAHAN TANJUNG GADING KABUPATEN INDRAGIRI HULU**  
**PEMBIMBING : DRS. ASRIL, MM**

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 19% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 08 Juli 2022

Ketua Program Studi Manajemen

  
Abd Razak Jer, SE., M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Karya tulis saya murni gagasan dan penilaian saya sendiri atau tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya, pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 22 Agustus 2022

Saya yang membuat pernyataan,



(Bagas Dwi Kurniawan )

## ABSTRAK

### PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BABA PARFUME DIKELURAHAN TANJUNG GADING KABUPATEN INDRAGIRI HULU

OLEH :

**BAGAS DWI KURNIAWAN**

**NPM : 175210774**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian baba parfume. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat dikelurahan tanjung Indragiri Hulu. Sampel pada penelitian ini sebanyak 50 orang responden konsumen, dengan menggunakan metode pengambilan sampel accidental sampling. Berdasarkan hasil analisis dan olah data diketahui bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Baba Parfume di desa Tanjung Gading kabupaten Indragiri Hulu

**Kata Kunci :** Media Sosial, Keputusan pembelian.

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASING DECISION OF BABA PARFUME IN TANJUNG GADING INDRAGIRI HULU REGENCY

BY:

**BAGAS DWI KURNIAWAN**  
**NPM : 175210774**

The purpose of this study was to find out how the influence of social media on purchasing decision of baba parfume product. The method used is quantitative and the types of data used are primary and secondary data. The population of this research is people in tanjung gading village.. The sample in this study was 50 consumer respondents, using a accidental sampling method. Based on the result of analysis and data processing, it is known that social media variables have a positif and signifcant effect on purchasing decision for Baba Parfume in Tanjung Gading village, Indragiri Hulu regency.

**KEYWORDS:** Social Media, Buying Decision

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam penulis kirimkan buat junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh cahaya keimanan dan ilmu pengetahuan.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume Di kelurahan Tanjung Gading Kabupaten Indragiri Hulu”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menyadari begitu banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis. Terutama keluarga besar penulis, khususnya yang penulis cintai dan sayangi sepanjang hayat, yaitu ayahanda Pontiar, ibunda tercinta Yusniarti serta kakak tersayang Sandra Gafindha dan adik tersayang Virahayu Ardita Nesa, yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun material. Selain itu, pada kesempatan ini penulis juga ingin menyatakan dengan penuh hormat ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH.,MCL., Selaku rektor niversitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Asril, MM. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti saat penelitian ini di laksanakan.
5. Ibu Dr. Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC, dan ibu Devi Kurniawati, SP., MM, Selaku Penguji yang berperan aktif dalam memberikan masukan dan saran yang bermanfaat baik dalam penyusunan penulis.
6. Segenap Dosen Universitas Islam Riau atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan, serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
7. Seluruh keluarga besar penulis di Indragiri Hulu yang telah memberikan motivasi: *Mbah Putri, alm Mbah Kakung*, Kakek, Nenek, Om Jarot, Om Novlin, Om Iwan, Om Hari, Om Hendri, Om Atan, Tante Leni, Tante Vivi, Tante Ita, Tante Yuli, Tante Wulan, Tante Amel, dan sepupu-sepupu: Egi, Okti, Putri, Ika, Sinta, Rani, Rio, Fahri, Gilang, Keyla, Kiki, Amel, Kayla, Majid, sikecil Nisa, Kenzo, Bang Pendi dan ponakan Al Kalif terimakasih yang tiada hentinya memberi motivasi baik secara moril maupun materil atas kuliah penulis sehingga semua berjalan dengan lancar.
8. Kepada Siti Qomariah orang spesial yang selalu memberi bantuan motivasi, do'a dan dukungan lainnya kepada penulis sehingga penulisan

skripsi ini berjalan dengan lancar serta selalu menemani penulis saat membuat skripsi ini.

9. Terimakasih kepada Keluarga besar Mabestek inuk, aseng (panji), Bulbul(Diki), lelek(riski), zikri sibandar chip, korlap(Abdal), Deden knok, cipan(Zeco), Andre Ibra, Givron si 661, Rezki babe, Dian si Lae, capt megat, dan teman-teman angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kucing peliharaan penulis, Moi, Itam, Lulu, dan Lala yang sering tiba-tiba duduk diatas keyboard laptop saat penulis sedang menulis skripsi ini. Terimakasih, berkat kalian penulis ingat untuk beristirahat.
11. Pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan kemampuan penulis sendiri disegala bidang, sehingga segala bentuk kritik dan saran sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Semoga Allah Swt memberikan balasan atas segala bantuan yang telah diberikan.

Pekanbaru, Juni 2022

Penulis

Bagas Dwi Kurniawan  
NPM:175210774

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Pemasaran .....	10
2.2 Media Sosial.....	13
2.2.1 Pengertian Media Sosial .....	13
2.2.2 Promosi Media Sosial .....	17
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian .....	21
2.4 Penelitian Terdahulu .....	27
2.5 Kerangka Pemikiran.....	30
2.6 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>

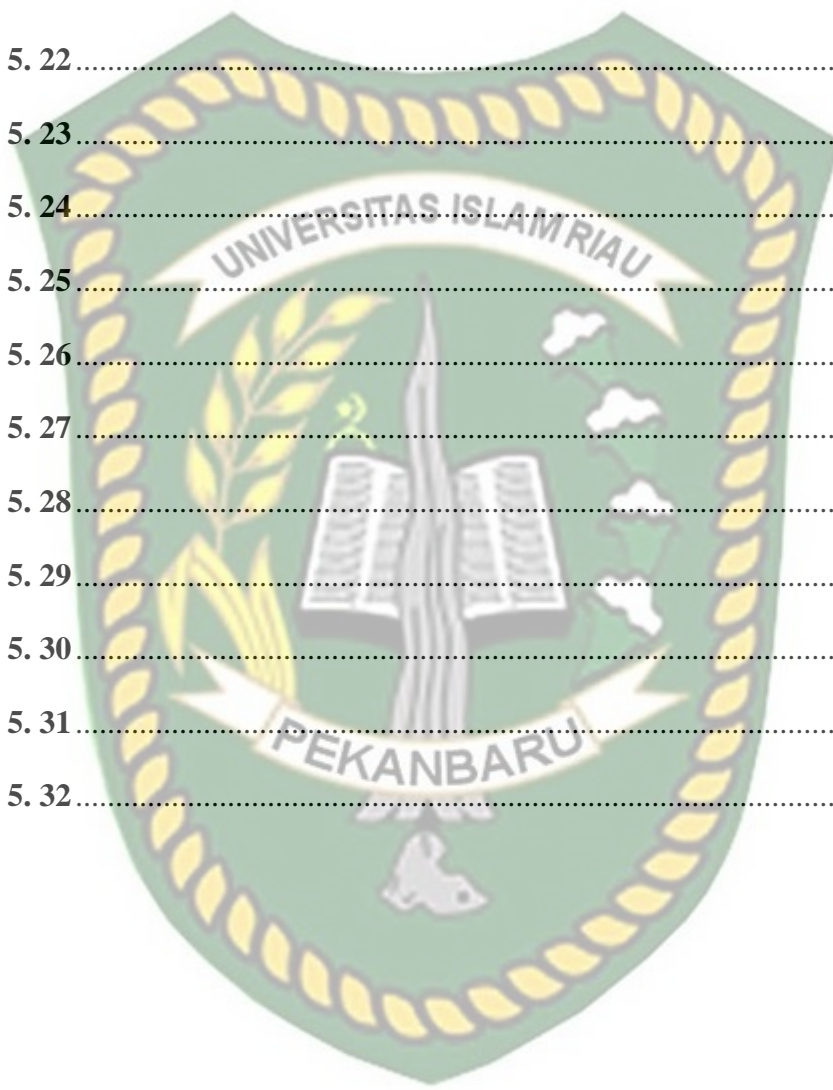
3.1	Lokasi Dan Objek Penelitian .....	31
3.2	Operasional Variabel Indikator .....	31
3.3	Penentuan Populasi Dan Sampel .....	33
3.4	Jenis Dan Sumber Data .....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6	Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM USAHA .....</b>		<b>42</b>
4.1	Sejarah Singkat Usaha Bisnis Baba Parfume .....	42
4.2	Struktur Organisasi .....	43
4.3	Aktivitas Bisnis Baba Parfume .....	44
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
5.1	Hasil Penelitian .....	45
5.1.1	Identifikasi Responden .....	45
5.2	Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabelitas Data Penelitian .....	49
5.2.1	Hasil Pengujian Validitas .....	49
5.2.2	Hasil Pengujian Reliabelitas .....	50
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial .....	51
5.3.1	Rekapitulasi Pernyataan Responden Tentang Promosi Media Sosial	
	60	
5.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	64

5.4.1 Rekapitulasi Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian	74
5.5 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	78
5.6 Uji Hipotesis Penelitian .....	80
5.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82
5.8 Pembahasan.....	83
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
6.1 Kesimpulan .....	87
6.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
Lampiran 1 .....	91
Lampiran 2 .....	96
Lampiran 3 .....	99
Lampiran 4 .....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	6
Tabel 3. 1.....	32
Tabel 3. 2.....	36
Tabel 5. 1.....	46
Tabel 5. 2.....	46
Tabel 5. 3.....	48
Tabel 5. 4.....	49
Tabel 5. 5.....	50
Tabel 5. 6.....	51
Tabel 5. 7.....	52
Tabel 5. 8.....	52
Tabel 5. 9.....	53
Tabel 5. 10.....	54
Tabel 5. 11.....	55
Tabel 5. 12.....	55
Tabel 5. 13.....	57
Tabel 5. 14.....	58
Tabel 5. 15.....	59
Tabel 5. 16.....	60
Tabel 5. 17.....	61
Tabel 5. 18.....	65

<b>Tabel 5. 19</b> .....	66
<b>Tabel 5. 20</b> .....	67
<b>Tabel 5. 21</b> .....	68
<b>Tabel 5. 22</b> .....	69
<b>Tabel 5. 23</b> .....	70
<b>Tabel 5. 24</b> .....	71
<b>Tabel 5. 25</b> .....	72
<b>Tabel 5. 26</b> .....	73
<b>Tabel 5. 27</b> .....	74
<b>Tabel 5. 28</b> .....	75
<b>Tabel 5. 29</b> .....	78
<b>Tabel 5. 30</b> .....	81
<b>Tabel 5. 31</b> .....	82
<b>Tabel 5. 32</b> .....	83



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 .....	3
Gambar 1. 2 .....	5
Gambar 1. 3 .....	7
Gambar 1. 4 .....	8
Gambar 2. 1 .....	23
Gambar 4. 1 .....	43



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang modern dan kemajuan teknologi Indonesia saat ini semakin pesat dan begitu canggih, hal ini ditandai dengan berdirinya bidang-bidang usaha yang ada di Indonesia. Bidang tersebut yaitu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, industri, maupun perdagangan lainnya. Sebagai bagian dari kemajuan itu perusahaan dituntut untuk memberikan sesuatu yang terbaik untuk konsumen agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu, perusahaan akan di kenali masyarakat jika perusahaan tersebut mampu memberikan suatu produk yang begitu menakutkan kepada masyarakat luas.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat begitu penting dalam bersaing dengan perusahaan lainnya, Karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kehidupan perusahaan dan juga untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencari keuntungan dari hasil yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Semakin ketatnya persaingan pasar membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan mampu mencapai tujuannya.

Globalisasi membawa dampak besar dalam Digital Marketing di Indonesia, sudah semakin sering digunakan sebagai salah satu cara berpromosi dan menarik minat pengusaha untuk meningkatkan penjualan. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang akan

dijual. Salah satunya dengan konsep digital marketing atau pemasaran virtual. Konsep digital marketing di Indonesia sudah semakin sering digunakan dan semakin berkembang. Belakangan ini banyak sekali media sosial bermunculan dengan berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan untuk sarana promosi. Promosi bisa dilakukan melalui jejaring sosial yang mampu menghapus jarak dan waktu. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan memperkenalkan produk semakin gencar.

Di Negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut Kotler(2015:10), “adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis”. Hal ini sesuai dengan perilaku para penjual yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet yang memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang mereka jual melalui media sosial, dimana media sosial ini membutuhkan teknologi dan jaringan untuk mengaksesnya.

Media sosial bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis suatu perusahaan. Media sosial memungkinkan bisnis perusahaan kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan konsumen, melakukan pemasaran produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan konsumen yang bertujuan untuk melakukan hal yang baik.

Perhatikan gambar berikut ini:

Gambar 1. 1

Data Penggunaan Media Sosial Di Indonesia 2021



Sumber: Berbagi data(internet)

Berdasarkan pada gambar diatas menunjukkan bahwa media sosial sebagai menjual barang dan membeli barang mencapai 40,31% dari penggunaan media sosial tersebut. Selanjutnya informasi tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan apakah ingin membeli atau tidak. Menurut Kotler (2003:143), Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin terjadi.

Sudah seharusnya bagi para pengusaha di bidang online maupun offline me-manfaatkan kecanggihan teknologi untuk menarik minat konsumen. Penggunaan me-dia sosial secara tepat akan menarik para konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dari sekian banyak media sosial yang muncul, ada beberapa yang sangat direkomen-dasikan untuk dipakai sebagai sarana ber-promosi sebagai contoh Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan lain sebagainya. Selain itu, media sosial sangat mudah di gunakan. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahapan terpenting dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, kualitas produk, merek, bentuk produk dan lain sebagainya.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapatan dan terbukti bahwa produk yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat luas. (Mukti, 2015).

Parfume merupakan salah satu produk minyak wangi yang sangat penting untuk menjaga bau badan tubuh manusia, objek, atau ruangan agar selalu wangi. Baba Parfume merupakan produk yang didirikan oleh Jimmy Nazwar Rao dan Nove Ade Chairi yang dimana mereka berdua berasal dari Lubuk Pakam Sumatera Utara. Baba Parfume ini memiliki lebih dari 1600 aroma yang dapat

dipilih dengan komposisi 80% bibit kualitas paris dan 20% turbo expert(permentasi cairan tebu) dan tidak beralkohol sehingga aman untuk digunakan saat ibadah dan tidak berbahaya serta aman dipakai tidak membekas di baju.

Banyak merek parfume lainnya yang sudah tersebar luas di Indonesia. Akan tetapi masih banyak parfume lainnya yang menggunakan campuran alkohol yang dimana cairan alkohol itu membuat parfume tidak memberikan wangi yang tahan lama. Hal ini menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki oleh baba parfume yang dimana parfume yang tidak mengandung cairan alkohol lebih digemari dikarenakan baba parfume menggunakan bibit unggul. Perhatikan gambar berikut ini:

**Gambar 1. 2**

**Produk Baba Parfume**



- Aroma Tanpa Batas -

*SUMBER: Reseller Baba Parfume*

Baba parfume merupakan singkatan dari Ba(Bawa) Ba(Barokah), jadi bisa di lihat berarti singkatan dari baba yaitu Bawa Barokah. Baba parfume terbuat dari

fermentasi air tebu dan campuran zat lainnya yang bersertifikat halal. Karena terbuat dari fermentasi air tebu, hal ini membuat semua aroma baba parfume memiliki bau manis seperti tebu. Baba parfume ini juga bisa bertahan hingga 7-8 jam. Sehingga tentu saja banyak digemari karena juga memberikan aroma yang sangat begitu banyak dan baba parfume lebih memilih mengurangi jumlah keuntungan untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik dari parfume lainnya.

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan Reseller Baba Parfume Pada Tahun 2021 Di Kelurahan**  
**Tanjung Gading**

Bulan	Penjualan Perbotol
Januari	46
Februari	50
Maret	52
April	53
Mei	56
Juni	58
Juli	61
Agustus	62
September	64
Oktober	67
November	69

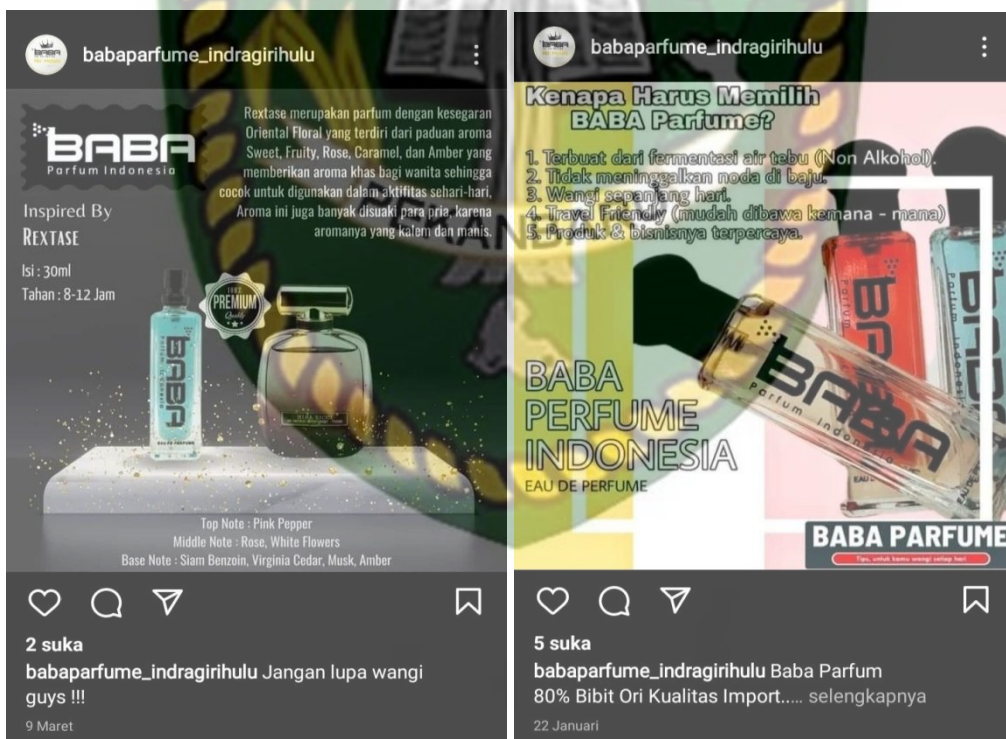
*Sumber :Data Penjualan Di Kelurahan Tanjung Gading*

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Baba Parfume yang berada di daerah kelurahan Tanjung Gading mengalami peningkatan dari bulan Januari hingga ke bulan November.

Baba parfume di Indragiri Hulu mempunyai akun pribadi media sosial di instagram dengan pengikut nya sebanyak 452, mereka aktif mengupdate tentang varian-varian wangi tentang Baba parfum. Pengguna media sosial juga dapat melihat seluruh promosi Baba parfume di akun media sosial instagram untuk mengetahui apa saja wangi yang telah di sediakan produk Baba Parfume.

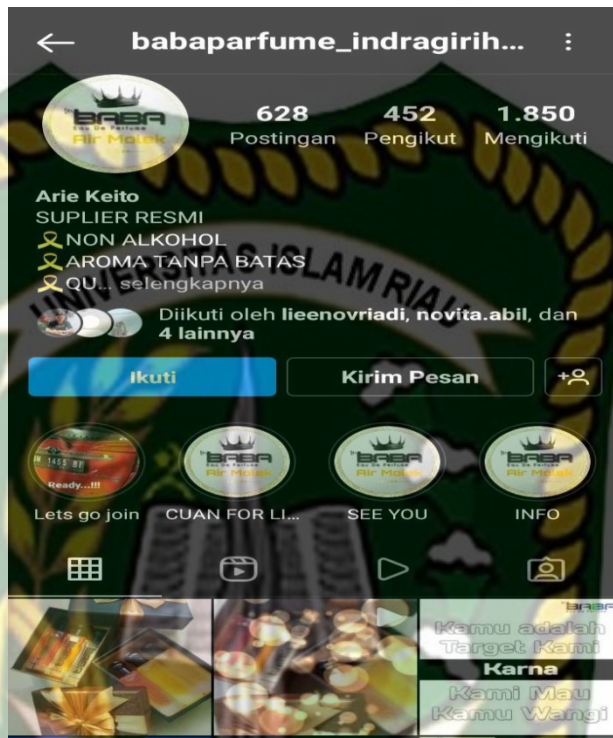
**Gambar 1. 3**

**Contoh Promosi Media Sosial instagram Baba Parfume**



Gambar 1. 4

Akun Media Sosial Instagram Baba Parfume



Menurut (puspitarini dan nuraeni ; 2019). Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan, hal itu utama dalam promosi adalah membuat kesan persuasif dan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Kegiatan tersebut yang berusaha di maksimalkan oleh Baba Parfume. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BABA PARFUME DI KELURAHAN TANJUNG GADING”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah “Apakah media sosial berpengaruh

terhadap keputusan pembelian produk baba parfume di kelurahan Tanjung Gading”

### **1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

#### **1. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sesuai dengan perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas adalah untuke mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian baba parfume di kelurahan tanjung gading.

#### **2. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis, penelitian ini menjadi media bagi penulis untuk menambah pemahaman dan sebagai implementasi atas teori yang didapatkan selama masa kuliah. Selain itu, manfaat lainnya bagi penulis yaitu mengetahui dunia pemasaran dalam memasarkan suatu produk.
- b. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi dan kontribusi dalam penyusunan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan baba parfume sehingga mampu menarik minat konsumen melakukan pembelian.
- c. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang membahas masalah yang sama di lain hari.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

##### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas dan proses menciptakan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran juga bisa di definisikan sebagai proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dengan yang lain (Budi R. Tanama,2017:1).

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan mengetahui keinginan dari konsumen sehingga produk atau jasa itu bisa diterima dengan konsumen agar konsumen merasa puas dan ingin terus memakai produk atau jasa itu. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pengertian pemasaran yang sangat mudah untuk di ingat yaitu adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler dan Keller,2012).

Menurut Warren J. Keegan (dikutip dari Alamsyah, 2012 : 1) “pemasaran merupakan suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global”. Pemasaran tidak hanya berperan untuk menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi pemasaran juga berperan untuk memberikan kepuasan dan

kenyamanan kepada pelanggan terhadap barang dan jasa sehingga mampu mendapatkan keuntungan dengan pembelian secara terus menerus. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sesama perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon dkk, 2008:8).

#### **b. Fungsi Pemasaran**

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), aspek-aspek pokok fungsi pemasaran meliputi enam hal, yaitu:

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapat manfaat spesifik.
3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut product, price, place, dan promotion serta people, process dan physical evidence.
4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi guna menjual produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks. Diantaranya perusahaan bisnis (profit-oriented) dan organisasi nirlaba (online dan offline).

#### **c. Peran Pemasaran**

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), peran penting pemasaran meliputi delapan hal, yaitu:

1. Buying, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
2. Selling, yakni menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan.
3. Transporting, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi dengan kebutuhan pelanggan.
4. Storing, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
5. Standardizing and grading, memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
6. Financing, yaitu tata cara mengelola keuangan.
7. Risk taking, yaitu menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.
8. Securing marketing information, yaitu pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan.

**d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence (7 P)*. Penjelasan dari bauran pemasaran digambarkan oleh Tjiptono dan Diana (2020) sebagai berikut:

1. *Product*, mencakup kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price*, yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place*, meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkaitan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen
4. *Promotion*, berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau untuk membujuk mereka untuk membeli produk.
5. *People*, terutama staff yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka.
6. *Process*, terutama dalam operasi/produksi dan konsumsi jasa/layanan.
7. *Physical evidence*, mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya seragam karyawan, kualitas komunikasi, juga mencakup dimensi servicescape yaitu meliputi cuaca, temperatur, kualitas udara, suara, musik, aroma, cara menata peralatan dan fasilitas, serta tanda petunjuk, simbol, dan lainnya seperti dekorasi.

## 2.2 Media Sosial

### 2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media online yang dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai apapun yang sedang dilakukannya. Media sosial online merupakan media yang didesain untuk

memudahkan interaksi sosial yang berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi. Keller (2016:34) mengungkapkan bahwa “ media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan”. Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Sebelum munculnya media sosial dan belm populer, kebanyakan orang berkomunikasi dengan menggunakan SMS atau menelepon melalui handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan atau memberikan pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

“Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum”(Nasrullah,2015:6).

Dari beberapa pengertian media sosial diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat untuk mempromosikan dan memasarkan suatu produk yang sangat efektif karena dapat di akses oleh siapa saja sehingga promosi yang dilakukan dapat menyebar luas dikalangan masyarakat.

a. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari media online, dengan memiliki ciri-ciri, yaitu:

1. *Participation dan Engagement*, social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*).
2. *Openess*, sebagian besar layanan social media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Merek mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Terutama bagi konten yang dimiliki oleh aplikasi dilindungi password lebih dilirik oleh pengguna.
3. *Conversation*, bila media tradisional berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan distribusikan kepada audience), social media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community*, social media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
5. *Connectedness*, sebagian besar jenis social media berkembang karena keterhubungan mereka yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

#### b. Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016) Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Adapun karakteristik media yaitu:

1. Jaringan
  2. Informasi
  3. Arsip
  4. Interaksi
  5. Simulasi sosial
  6. Konten oleh pengguna.
- c. Kelebihan Media Sosial

Dibanding Media Tradisional Media sosial memiliki cukup banyak keunggulan dibandingkan media tradisional pada saat ini terutama ke promosi. social media memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

1. Di luar waktu dan biaya produksi, biaya promosi media sosial adalah hampir gratis. Media tradisional memiliki penghalang yang tinggi secara biaya.
2. Penggemar mendambakan interaksi pribadi dengan bisnis atau merek dan sekarang mungkin. Siaran media tradisional hingga ribuan atau jutaan orang sekaligus, yang jauh lebih intim.
3. Sebagian besar audiens yang mencapai periklanan tradisional tidak peduli dengan pesan anda, yang merupakan pemborosan uang. Media sosial adalah hanya dapat menargetkan orang yang akan menanggapi apa yang anda tawarkan.
4. Promosi media sosial memungkinkan anda untuk merespons segala perubahan dipasar secara instan, sementara media tradisional

membutuhkan infrastruktur yang lebih besar dan tidak bisa bergerak dengan cepat.

5. Media sosial memiliki berbagai alat yang dapat menyediakan segala macam data yang tidak mungkin dimiliki oleh media tradisional.
6. Walaupun serangan virus tidak dapat diprediksi, apa pun itu promosi setidaknya memiliki peluang untuk melihat pertumbuhan eksponensial dalam waktu singkat waktu. Media tradisional membutuhkan investasi yang signifikan untuk tumbuh, dan memiliki tempat dekat kemungkinan yang disediakan oleh sesuatu yang viral.
7. Media sosial memungkinkan bisnis untuk pelanggan, dan pelanggan untuk pelanggan, interaksi terjadi, sedangkan media tradisional tidak.
8. Media sosial memungkinkan komunikasi dan interaksi di mana saja di Dunia. Media tradisional terbatas pada area pembelian media.

### 2.2.2 Promosi Media Sosial

#### a. Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi Media Sosial adalah sarana bagi pemasar untuk membagikan berbagai informasi, gambar, audio, video, dengan satu sama lain sebagai guna memperkenalkan produk (Kotler 2007). Menurut Owsinsky (2015) promosi media sosial adalah kemampuan dalam mengembangkan suatu bisnis dengan menjangkau langsung penggemar, pengikut, pelanggan atau klien, dan mereka dapat menjangkau kembali untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual tanpa perlu perantara seperti dibutuhkan di masa lalu dengan sistem online. Menurut Gunelius (2011) promosi media sosial adalah digital marketing yang

memperkenalkan produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau serta mampu menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan dan bertukar informasi kepada sesama pengguna media sosial. Di era ini, media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial. Ada dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan, yaitu:

1. Periklanan melalui media sosial Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal yang berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai media perantaranya (Belch, 2009).
  2. Pemasaran melalui media sosial Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum, situs jejaring sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dsb), situs berbagi (Youtube), games, dan situs virtual. Pemasaran melalui media sosial adalah suatu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial dimana pengiklan dapat langsung berdialog atau berinteraksi dengan para konsumennya (Wenats, 2012).
- b. Jenis-Jenis Media Sosial

Hingga saat ini, banyak media sosial yang digunakan oleh masyarakat. Namun peneliti dalam hal ini memfokuskan pada dua jenis media sosial yang sering digunakan yaitu:

- a. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan

februari 2004. Facebook ini didirikan oleh oleh 5 orang sekawan yaitu Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovits, dan Chris Hughes. Hingga pada Juli 2021, facebook memiliki 2,9 miliar pengguna aktif, pengguna harus melakukan pendaftaran terlebih dahulu sebelum menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna harus membuat profil pribadi, lalu menambahkan teman-teman dari pengguna lainnya, dan bisa bertukar pesan. Pengguna facebook juga dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama dan mampu mengelompokkan teman-teman kedalam daftar seperti “ Teman dekat” atau “ Rekan bisnis”.

b. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil sebuah foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram milik pribadi. Di Indonesia, hingga Juli 2021 pengguna instagram berjumlah 91,77 juta pengguna.

c. Indikator media sosial

Beberapa indikator-indikator media sosial yaitu :

a) Kemudahan

Seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen online adalah factor kemudahan pengguna. Factor ini biasanya cenderung bagian bertransaksi secara online. Biasanya konsumen akan mengalami kesulitan pada awal

bertransaksi online dan konsumen biasanya malah mengurungkan niatnya Karena factor keamanan dan juga masih belum mengetahui transaksi online. Di konsumen lain, ada yang berinisiatif untuk bertransaksi karena sudah paham dan mengetahui informasi tentang transaksi online ini. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana konsumen percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan jika konsumen memahaminya.

b) Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah mereka percaya kepada aplikasi yang menyediakan online shop dan penjual online pada aplikasi tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap aplikasi online shop adalah dari popularitas dari online shop itu sendiri. Semakin populer suatu aplikasi online shop tersebut, maka pembeli semakin percaya bahwa produk yang dijual di aplikasi online shop tersebut dapat menjamin kepercayaannya. Biasanya pada aplikasi online shop, akan menampilkan informasi tentang berbagai produk serta cara bertransaksi untuk melakukan pembelian sehingga informasi tersebut mampu dimanfaatkan oleh pembeli.

c) Kualitas informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi

konsumen online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di online shop.

### 2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:227) yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif Schiffman dan Kanuk (2008).

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:331) keputusan adalah melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan ( atau perilaku). Dengan perkataan lain, keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda, jika seseorang mempunyai pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Menurut Tjiptono (2014) variabel keputusan pembelian dapat di ukur melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Identifikasi kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Pembelian dan Konsumsi
- 5) Evaluasi purnabeli

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pilihan individu dua atau lebih alternatif, dan konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tertentu. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada kebutuhan dan keinginan yang dihasilkan saat konsumen secara sadar memilih salah satu pilihan alternatif yang ada.

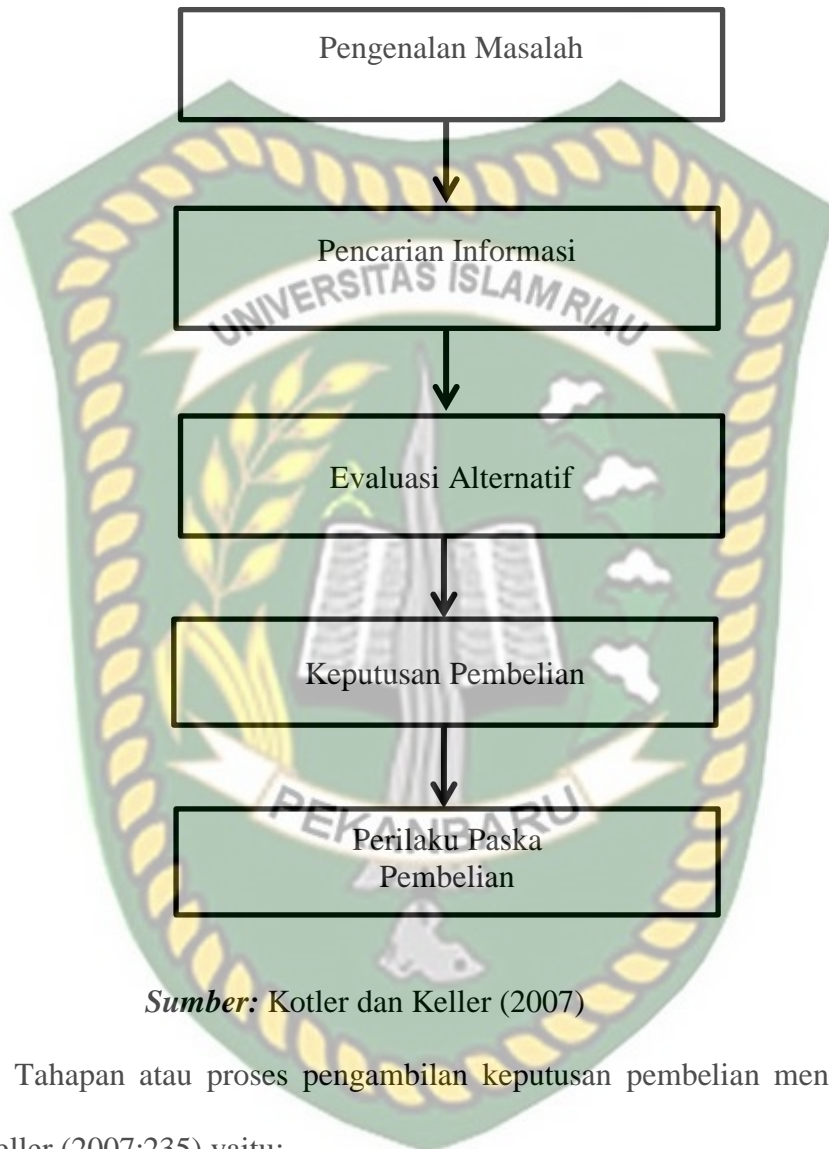
a. Proses – Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah. Menurut Kotler (2012) kita dapat membedakan 4 (empat) peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
- b) Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
- c) Pengambilan keputusan, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
- d) Pemakai, seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

**Gambar 2. 1**

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



*Sumber:* Kotler dan Keller (2007)

Tahapan atau proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007:235) yaitu:

- 1) Tahap pengenalan masalah ( problem recognition ) Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.

- 2) Tahap pencarian informasi ( information search ) Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber pengalaman. Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Paska Pembelian.
- 3) Tahap evaluasi alternatif ( evaluation alternative ) Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.
- 4) Tahap keputusan pembelian ( purchase decision ) Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat oranglain mengenai produk, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.
- 5) Tahap perilaku pasca pembelian ( purchase behavior ) Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi prduk yang dibeli Dari uraian diatas, dapat disimpulkan proses-proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap pengenalan

masalah, tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

b. Faktor – Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian pembeli sebagian besar dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar dipertimbangkan. Berikut faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari :

1. Faktor Budaya

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, keluarga atau lembaga 19. Formal lainnya sebagai pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor

sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller:2012).

### 3. Faktor Kepribadian

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

### 4. Faktor Psikologi

Sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subjektif seseorang disebut psikologi. Dalam proses keputusan pembelian, peneliti secara umum membagi empat faktor internal yang mempengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap (Kotler dan Keller:2012). Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang disediakan oleh penjual.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

No	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Siti Nurlela (2021) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Refill Parfume Salsa Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Sederhana.	Hasil penelitian ini terdapat media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menandakan pengoperasian media sosial mudah dan metode pembelian yang mudah menyebabkan konsumen mempunyai keputusan pembelian yang tinggi.
2.	Miftahul Jannah ( 2019) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Parfume Non Alkohol Pada Mahasiswa Manajemen Syariah UMSU	Analisis Regresi Linier Sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian Parfume non alkohol.
3.	Rina Fitriana, Mimi	Analisis	hasil uji mean menunjukkan

	<p>Engriani, Cetty (2019).          Pengaruh promosi Media Sosial LINE terhadap keputusan pembelian di STARBUCK MALL Taman anggrek.</p>	<p>Regresi Linier Sederhana.</p>	<p>bahwa variable promosi media sosial line memiliki nilai yang baik. pengaruh media sosial LINE terhadap keputusan pembelian di Starbuck Mall Taman anggrek sebesar 50,03%. Hal ini LINE memiliki pengaruh cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian.</p>
4.	<p>Adi Suwardi, Ramayani Yusuf (2021).          Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@kimbershoes).</p>	<p>menggunakan SPSS versi 25.</p>	<p>Pengaruh yang ada pada variable media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sepatu kimber ditemukan berpengaruh secara signifikan. Variabel media sosial instagram dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah serta tingkat hubungan terbilang sangat</p>

			kuat.
--	--	--	-------

**Sumber:** Referensi Jurnal

Dan Skripsi Terdahulu



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2012) kerangka penelitian adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Maka penulis membuat kerangka berpikir sebagai berikut



*Sumber: Anwar sanusi(2017:50)*

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang diperoleh dari teori yang digunakan oleh peneliti. Hipotesis bisa diartikan sebagai dugaan sementara yang sifatnya memang sebagai praduga. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah (H1) Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk baba parfume di kelurahan Tanjung Gading

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian

Lokasi dan objek penelitian ini dilakukan di kelurahan Tanjung Gading yang berada di kecamatan Pasir Penyau kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur. Penelitian ini dilakukan pada bulan februari 2022.

#### 3.2 Operasional Variabel Indikator

Definisi Operasional menurut Singarimbun (2006:46) bertujuan untuk memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator-indikator apa saja untuk mendukung analisa dari variabel-variabel tersebut.

1. Variabel Bebas (Independent Variable) Variabel bebas (independent variable) yaitu variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (variabel dependent). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen, atau antecedent.
2. Variabel Terikat (dependent) Variabel Terikat (dependent) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (independent variable).

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator
1	<p>Promosi Media Sosial (X). Promosi Media Sosial adalah sarana bagi pemasar untuk membagikan berbagai informasi, gambar, audio, video, dengan satu sama lain sebagai guna memperkenalkan produk (Kotler 2007:29).</p>	<p>1. Online Communities 2. Interaction 3. Sharing of Content 4. Accessibility 5. Credibility</p>	<p>1. Hubungan antar anggota 2. Penyampaian di media sosial mudah di pahami 1. Kemudahan berpendapat 2. Kemudahan berinteraksi 1. Keinginan membagikan informasi 2. Keinginan mengemukakan opini 1. Kemudahan dalam mengakses 2. Kemudahan mengambil peran 1. Kemudahan mendapat informasi 2. Relevansi Informasi</p>
2	<p>Keputusan Pembelian (Y) Merupakan proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang di tawarkan (Utami 2010:56)</p>	<p>1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pem</p>	<p>2.1 Kebutuhan akan produk 2.2 Keinginan akan produk 1. Media Informasi 1. Manfaat produk 2. Kesesuaian produk dengan harapan 1. Pilihan produk</p>

		belian 5. Perilaku pasca pembelian	2. Jumlah pembelian 1. Kepuasan atau tidak konsumen terhadap produk 2. Pengalaman baru pasca pembelian
--	--	---------------------------------------	--

**Sumber:** Christina Whidya Utami (2010)

### 3.3 Penentuan Populasi Dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut anwar (2017:87) Populasi adalah seluruh elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk baba parfume melalui media sosial dari bulan Agustus sampai Desember yang berjumlah 262 konsumen yang berada di kelurahan Tanjung Gading.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel

yang diambil dari populasi itu. Menurut Anwar sanusi (2017:87) Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik metode *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Berhubung penelitian ini dilakukan di masa pandemi Covid-19 dan keterbatasan penulis maka jumlah sampel yang representatif menurut penulis adalah sebanyak 50 orang responden dari masyarakat yang telah melihat promosi Baba parfume lewat media sosial di kelurahan Tanjung Gading, yang dilakukan selama 10 hari waktu penelitian.

### **3.4 Jenis Dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer berupa data mentah yang digunakan untuk menjawab data tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada produk Baba Parfume pada Masyarakat di kelurahan Tanjung Gading. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti sebagai subjek penelitian (Marzuki:2012). Data diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian, tetapi data diperoleh dari pihak lain yang membutuhkan data informasi atau literatur. Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari kepustakaan untuk mendapatkan data data tertulis yang berkaitan dengan penelitian melalui buku-buku, dokumen-dokumen, penelitian terdahulu, hingga wawancara yang dilakukan peneliti kepada manager atau pimpinan yang terkait dengan objek penelitian.

### c. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*.

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis karakteristik situasi yang diteliti peneliti. Analisis memberikan data tentang responden, seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa koisioner dalam bentuk angka-angka dalam perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bertujuan mencari pengaruh signifikan secara parsial dan simultan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket, yaitu suatu metode pengumpulan data yang mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada masyarakat kelurahan Tanjung Gading. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi informasi, tanggapan, keyakinan, pendapat, perasaan dan keinginan dari responden. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian produk Baba Parfume Dengan bobot penilaian terhadap jawaban kuesioner sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Bobot Penilaian Jumlah Kuesioner**

Jawaban	Score
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju ( STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### a. Uji Instrumen

Uji intrumen ini dilakukan untuk menguji pertanyaan dalam kuesioner atau angket yang dibuat oleh peneliti dan untuk melihat apakah kuesioner tersebut

layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reabilitas.

### b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuisioner adalah korelasi produk momen (Moment Product Correlation/Pearson Correlation) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (didapat dari r tabel) Ghozali (2013).

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien Korelasi (r hitung)

$\sum x$  : Skor Variabel Independen

$\sum y$  : Skor Variabel Dependen

$\sum xy$  : Hasil Kali Skor Butir dengan Skor Total

$n$  : Jumlah Responden

Pengujian validasi menggunakan SPSS 22 (*Statistical Package for The Social Science for windows*) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai r hitung  $>$  r tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung  $<$  r tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

### c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sangat erat kaitannya dengan uji konsistensi dan prediktabilitas suatu alat ukur. Reliabilitas instrumen merujuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkapkan konsistensi dan ketelitian informasi yang sebenarnya di lapangan. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu, jika nilai koefisien alpha (Cronbach's Alpha)  $< 0,6$  maka instrumen dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya, dan jika nilai koefisien alpha (Cronbach's Alpha)  $> 0,6$  maka instrumen dinyatakan tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya. Dalam menghitung uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut, Ghozali ( 2013):

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

- a : Koefisien Reliabilitas
- r : Korelasi Antar Item
- k : Jumlah Item

#### d. Uji Hipotesis

##### a. uji t ( Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas (X) secara parsial (satu-satu) terhadap variabel terikat (Y). Langkah – Langkahnya adalah sebagai berikut :

##### 1) Menentukan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Baba Parfume

$H_a$  : Ada pengaruh variabel secara parsial terhadap promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Baba Parfume

- 2) Menentukan  $T_{table}$  dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n - 2)$ .
- 3) Menggunakan teknik SPSS untuk analisis data.
- 4) Kesimpulan

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$

b. uji f ( Parsial)

Uji f dilakukan untuk mengetahui variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Langkah – Langkahnya adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Baba Parfume

$H_a$  : Ada pengaruh variabel secara parsial terhadap promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk Baba Parfume

Menentukan  $F_{table}$  dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan = 5% = 0,05 dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1$ .

- 2) Menggunakan teknik SPSS untuk analisis data.
- 3) Kesimpulan

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

**e. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R<sup>2</sup>) antara 0 sampai 1. Jika koefisien determinan 0 berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan mendekati 1, maka variabel independen berpengaruh terhadap Terhadap variabel dependen. Dikarenakan variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah adjusted R square

**f. Regresi Linier Sederhana**

Adapun rumus regresi sederhana tersebut sebagai berikut:

$$Y = a + bx + \epsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Promosi Media Sosial

$\epsilon$  = Epsilon (Variabel pengganggu)

**g. Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antara dua variabel atau lebih antara variabel independen dan

variabel dependen. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan atau pengaruh antara variabel maka dapat digunakan pedoman koefisien korelasi menurut **Sugiono (2009)** maka dapat dilihat sebagai berikut:

- a. 0.00- 0.199 sangat rendah
- b. 0.20- 0.399 rendah
- c. 0.40- 0.599 sedang
- d. 0.60- 0.799 kuat



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM USAHA

#### 4.1 Sejarah Singkat Usaha Bisnis Baba Parfume

Usaha bisnis baba parfume didirikan oleh Jimmy Nazwar dan temannya yang bernama Nove Ade Chairi. Bisnis ini pertama kali membuka rumah produksi di kawasan kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Awalnya mereka diremehkan dan dianggap tidak waras, namun pada akhirnya mereka berhasil membangun bisnis parfum dengan merk Baba parfume yang kini pemasarannya sudah kemana-mana dengan omset yang menggiurkan.

Bisnis baba parfume ini mulai berdiri sejak bulan Agustus tahun 2018 dalam usahanya menjual produk ini dan juga memasarkannya. Pemilihan nama Baba pada nama produk parfume ini bukan tidak mempunyai maksud. Baba merupakan singkatan dari Ba= Bawak dan Ba= Barokah, “Baba alisan Bawak Barokah, bisnis ini memang yang diniatkan dari awalnya sebagai pembawa barokah.” jelas Jimmy. Logo saat pertama kali merk Baba parfume ini diluncurkan adalah sebuah gambar wajah brewok yang identik dengan wajah kearab-araban sehingga cocok dengan merk parfumnya yaitu baba yang merupakan panggilan ayah untuk orang arab. Namun saat ini logo itu sudah tidak dipakai lagi dan diganti hanya berupa tulisan saja. Dan sampai saat ini font logo baba parfume tidak pernah berubah begitu juga dengan proses pembuatan awal berdiri hingga sekarang.

Baba parfume ini belum memiliki visi dan misi yang dimiliki oleh bisnis lainnya. Karena bisnis ini hanya dipimpin oleh Jimmy sebagai Founder dan Nove

sebagai co-founder. Dan juga beberapa anggotanya yang membantu untuk mengemas produk baba parfume ini sebelum diperjual belikan.

#### 4.2 Struktur Organisasi

**Gambar 4. 1**

**Struktur Organisasi Pada Baba Parfume**



Keterangan tugas :

- a. Founder dan co- founder bisnis baba parfume sebagai pengawasan dan penanggung jawab dalam penjualan produk baba parfume.
- b. Distributor menjualkan produk dari produsen kepada pedagang eceran atau langsung ke konsumen akhir, dengan harga yang lebih tinggi daripada produsen untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut.
- c. Reseller untuk memasarkan dan menjual produk kepada para konsumen yang tertarik untuk membelinya.

### 4.3 Aktivitas Bisnis Baba Parfume

Bisnis baba parfume merupakan bisnis yang menyediakan parfume yang mempunyai list aroma yang banyak. Dalam pemasarannya baba parfume ini menggunakan sistem net working yaitu jaringan meluas. Berkat sistem pemasaran ini produksi baba parfume ini bisa mencapai hingga 3.000 pcs perbulan. Sistem net working ini meliputi supplier, distributor hingga reseller yang pemasarannya saling terhubung satu sama lain agar penjualnya dari baba parfume ini terus meningkat.



## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

##### 5.1.1 Identifikasi Responden

Identifikasi responden meliputi beberapa hal yang berkaitan langsung dengan responden. Responden yang termasuk dalam kriteria penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat atau membeli produk Baba Parfume. Dan data yang didapat dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner berupa penilaian 50 responden terhadap variable-variabel yang diteliti oleh peneliti yaitu Media Sosial dan keputusan pembelian. Karakteristik responden yang diuraikan dalam penelitian ini akan mencerminkan suatu keadaan responden yang sebenarnya sehingga dapat digolongkan menjadi jenis kelamin, usia dan profesi responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat tentang gambaran responden sebagai objek dalam penelitian ini. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden dalam penelitian ini, maka peneliti akan menyajikan beberapa tabel penjelasan sebagai berikut.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengidentifikasian karakteristik responden dari jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak yang melihat dan membeli Baba parfume yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5. 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	31	62%
Perempuan	19	38%
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.1 menjelaskan tentang karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yang diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 responden dan berjenis kelamin perempuan yaitu masing-masing sebanyak 19 orang responden atau persentasenya sebesar 62%-38% sehingga total keseluruhan responden yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 50 orang responden.

**2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik berikutnya adalah mendeskripsikan responden berdasarkan dari tingkatan usia yang dapat mempengaruhi pemahaman responden dalam memberikan penilaian-penilaian pada suatu hal. Berikut ini tabel penjelasannya sebagai berikut.

**Tabel 5. 2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
15 - 28 Tahun	35	70%
29 - 38 Tahun	8	16%
39 - 48 Tahun	7	14%
49 - 58 Tahun	0	0%
> 58 Tahun	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100.00%</b>

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.2 yang menjelaskan tentang karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan rentang usianya. Dimana ternyata, usia responden yang terbanyak adalah responden yang memiliki rentang usia 15 – 28 tahun berjumlah 35 orang responden dengan persentase sebesar 70%, disusul dengan responden yang berusia 29 – 38 tahun sebanyak 8 orang atau memiliki persentase sebesar 16%, untuk responden yang berusia 39 – 48 tahun sebanyak 7 responden atau persentase sebesar 14%, responden yang berusia 49 – 58 tahun Dan yang berusia lebih dari 58 tahun ternyata tidak ada sehingga dalam penelitian ini mereka ikut tidak berpartisipasi dalam memberikan penilaian yang disebabkan oleh faktor usia yang sudah sangat rentan atau sensitive bagi kesehatan. Saat melakukan penelitian usia 15 sampai 28 tahun mendominasi jumlah responden. Hal ini terjadi pada usia 15 sampai 28 tahun masyarakat dilokasi penelitian sudah bisa berfikir lebih terbuka dan lebih selektif dibandingkan dengan usia di atasnya yang lebih konservatif.

### **3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi (Pekerjaan)**

Menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Baba Parfume yang diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaannya, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5. 3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi**

<b>Profesi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	38	76%
Karyawan Swasta	5	10%
Petani	0	0%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Pegawai Negeri Sipil	0	0%
Wiraswasta	4	8%
Lainnya	3	6%
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.3 menjelaskan tentang karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan atas jenis profesinya, yang mana diketahui bahwa jumlah responden yang masih pelajar atau mahasiswa sebanyak 38 responden dengan persentase sebesar 76%, untuk responden yang berprofesi karyawan swasta sebanyak 5 responden dengan tingkat persentasenya sebesar 10%, untuk wira swasta jumlah responden sebanyak 4 orang dengan pesentase 8%, dan juga ada profesi lainnya mempunyai 3 responden dengan persentase 6%, sedangkan untuk responden yang berprofesi petani, IRT, dan Pegawai Negeri Sipil tidak ada responden sehingga tidak konsumen yang pasti.

## 5.2 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabelitas Data Penelitian

### 5.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kebenaran dari hasil kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini maka lebih baik dilakukan pengujian validitas pada setiap variabel penelitian untuk memperoleh data yang baik. Item yang ada dalam kuisisioner ini dapat dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai sig lebih kecil dari nilai sig ketentuan yaitu 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel keterangan berikut ini :

**Tabel 5. 4**  
**Uji Validitas Promosi Media Sosial (X)**

Variabel	Item	r hitung	R table	Nilai Sig	Sig	Keterangan
Promosi Media Sosial (X)	X.1	0,626	0,278	0,000	0,05	Valid
	X.2	0,406	0,278	0,003	0,05	Valid
	X.3	0,676	0,278	0,000	0,05	Valid
	X.4	0,677	0,278	0,000	0,05	Valid
	X.5	0,721	0,278	0,000	0,05	Valid
	X.6	0,716	0,278	0,000	0,05	Valid
	X.7	0,729	0,278	0,000	0,05	Valid
	X.8	0,772	0,278	0,000	0,05	Valid
	X.9	0,719	0,278	0,000	0,05	Valid
	X.10	0,659	0,278	0,000	0,05	Valid

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.4 tentang hasil uji validitas data menunjukkan bahwa dapat diketahui  $r$  hitung masing masing dari item pernyataan lebih besar dari  $r$  tabel 0,278. Sehingga bisa disimpulkan bahwa masing-masing dari item pernyataan dari variable Media Sosial (X) valid, artinya kuisisioner bisa digunakan.

Tabel 5. 5

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r hitung	R table	Nilai Sig	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,697	0,278	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,718	0,278	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,712	0,278	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,694	0,278	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,778	0,278	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,570	0,278	0,000	0,05	Valid
	Y.7	0,739	0,278	0,000	0,05	Valid
	Y.8	0,743	0,278	0,000	0,05	Valid
	Y.9	0,740	0,278	0,000	0,05	Valid
	Y.10	0,691	0,278	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Diolah, tahun 2022

Bedasarkan dari tabel 5.5 diatas dapat diketahui r hitung masing masing dari item pernyataan lebih besar dari r tabel 0,278. Sehingga bisa disimpulkan bahwa masing-masing dari item pernyataan dari variable keputusan pembelian (Y) valid, artinya kusioner bisa digunakan.

5.2.2 Hasil Pengujian Reliabelitas

Uji reabilitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini dapat dipercaya atau tidak dalam observasinya. Dan pengukuran reabilitas ini menggunakan ketentuan pengukuran dari nilai crobachbach alpha. Berikut ini hasil dari pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut :

**Tabel 5. 6**

**Hasil Reliabelitas Data**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi Sosial Media	10	0,865	Reliable
2	Keputusan Pembelian	10	0,888	Reliable

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan 5.6 tentang hasil uji reliabelitas data mengetahui seluruh hasil pernyataan yang dinyatakan reliable. Untuk mengetahui data reliabel atau tidaknya dengan cara membandingkan nilai cronbach's alpha dengan nilai ketetapan 0,60. Jika hasil cronbach alphanya kecil dari nilai 0,60 maka pernyataan tersebut tidak reliable dan jika cronbach alphanya lebih dari 0,60 maka pernyataan tersebut sudah reliable. Dari hasil data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah bersifat reliable dan layak digunakan untuk uji hipotesis.

### **5.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial**

Analisis deskriptif adalah analisis karakteristik situasi yang di teliti oleh peneliti. Memaparkan hasil dari jawaban responden. Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Dan data ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian Baba Parfume sebagai berikut :

#### **1. Mengetahui Baba Parfume Dari Media sosial**

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap mengetahui baba parfume dari Media Sosial sebagai berikut:

**Tabel 5. 7**

**Pernyataan Responden Terhadap Mengetahui Baba Parfume Dari Media sosial**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	50%
2	Setuju	25	50%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Dari tabel 5.7 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden dengan persentase 50%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 25 orang responden dengan persentase 50%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengetahui tentang produk Baba Parfume melalui media sosial

**2. Baba Parfume Memberikan konten Yang Menarik Di Media Sosial**

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap baba parfume Memberikan konten yang menarik di Media Sosial sebagai berikut.

**Tabel 5. 8**

**Pernyataan Responden Terhadap Baba Parfume Memberikan konten Yang Menarik Di Media Sosial**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	60%
2	Setuju	20	40%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.8 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden dengan persentase 60%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase 40%, dan dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju Baba Parfume memberikan Konten yang menarik di media social.

**3. Promosi Yang Mudah Di Pahami**

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap Promosi Media social mudah di pahami oleh masyarakat sebagai berikut:

**Tabel 5. 9**  
**Pernyataan Responden Terhadap Promosi Media Sosial Baba Parfume Mudah Dipahami**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	25	50%
3	Kurang Setuju	1	2.%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.9 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase 48%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 25 orang responden dengan persentase 50%, dan menyatakan kurang setuju 1 orang responden dengan persentase 2%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak

setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Promosi yang diberikan Baba Parfume melalui Media sosial mudah dipahami.

#### 4. Konten Baba Parfume selalu Ber Inovasi melalui Media Sosial

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap Konten Baba Parfume selalu Ber Inovasi melalui Media Sosial sebagai berikut:

**Tabel 5. 10**  
**Pernyataan Responden Terhadap Konten Baba Parfume selalu Ber Inovasi melalui Media Sosial**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	56%
2	Setuju	20	40%
3	Kurang Setuju	2	4%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.10 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden dengan persentase 56%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase 40%, dan menyatakan kurang setuju 2 orang responden dengan persentase 4%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa Promosi yang diberikan Baba Parfume melalui Media sosial selalu berinovasi.

### 5. Konten Yang Diberikan Baba Parfume menarik Minat konsumen

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap Konten Yang Diberikan Baba Parfume menarik Minat konsumen sebagai berikut:

**Tabel 5. 11**

#### **Pernyataan Responden Terhadap Konten Yang Diberikan Baba Parfume menarik Minat konsumen**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	50%
2	Setuju	24	48%
3	Kurang Setuju	1	2%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.11 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden dengan persentase 50%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase 48%, dan menyatakan kurang setuju 1 orang responden dengan persentase 2%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa Promosi yang diberikan Baba Parfume menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk baba parfume.

### 6. Membagikan Informasi Tentang Promosi baba Parfume kepada orang lain.

Berikut ini hasil tanggapan responden ingin Membagikan Informasi Tentang Promosi baba Parfume kepada orang lain sebagai berikut:

**Tabel 5. 12**

**Pernyataan Responden Tentang Membagikan Informasi Tentang promosi  
Baba Parfume**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	58%
2	Setuju	20	40%
3	Kurang Setuju	1	2%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.12 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden dengan persentase 58%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase 40%, dan menyatakan kurang setuju 1 orang responden dengan persentase 2%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa Responden ingin membagikan informasi tentang promosi media sosial produk baba parfume kepada orang lain.

**7. Baba Parfume Memberikan Konten Diakun Media Sosial**

Berikut ini hasil tanggapan responden Baba Parfume Memberikan Konten Diakun Media Sosial Instgram:

**Tabel 5. 13**

**Pernyataan Responden Tentang Baba Parfume Memberikan Konten Diakun Media Sosial**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	56%
2	Setuju	21	42%
3	Kurang Setuju	1	2%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.13 di atas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden dengan persentase 56%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase 42%, dan menyatakan kurang setuju 1 orang responden dengan persentase 2%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa Baba Parfum memberikan konten yang konsisten kepada konsumen yang mengikuti akun media sosial BabaParfume\_Indragirihulu.

**8. Akun Media Sosial Baba Parfume Mendapatkan Banyak Like**

Berikut ini hasil tanggapan responden tentang Akun Media Sosial Baba Parfume Mendapatkan Banyak Like.

Tabel 5. 14

**Pernyataan Responden Tentang Akun Media Sosial Baba Parfume Mendapatkan Banyak Like**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	32	64%
3	Kurang Setuju	2	4%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.14 di atas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang responden dengan persentase 32%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden dengan persentase 64%, dan menyatakan kurang setuju 2 orang responden dengan persentase 4%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang akun media social Baba Parfume mendapatkan banyak like dari pengikut nya di media social Instagram.

**9. Baba Parfume Memberikan Respon Disetiap postingan**

Berikut ini hasil tanggapan responden tentang Baba Parfume Memberikan Respon Disetiap postingan berupa komentar diakun media social.

**Tabel 5. 15**

**Pernyataan Responden Tentang Baba Parfume Memberikan Respon  
Disetiap postingan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	30%
2	Setuju	30	60%
3	Kurang Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.15 di atas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden dengan persentase 30%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden dengan persentase 60%, dan menyatakan kurang setuju 5 orang responden dengan persentase 10%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang akun media social Baba Parfume memberikan respon disetiap postingan berupa komentar di akun instagram baba parfume.

**10. Promosi Media Sosial Baba Parfume Mudah Dilihat**

Berikut ini hasil tanggapan responden tentang Promosi Media Sosial Baba Parfume Mudah Dilihat di media social.

**Tabel 5. 16**

**Pernyataan Responden Tentang Promosi Media Sosial Baba Parfume Mudah Dilihat**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	33	66%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.16 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase 34%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden dengan persentase 66%, dan menyatakan kurang setuju 0 orang responden dengan persentase 0%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang akun media social Baba Parfume dengan mudah memberikan informasi dan konsumen dengan mudah menemukan informasi dan promosi yang diberikan.

**5.3.1 Rekapitulasi Pernyataan Responden Tentang Promosi Media Sosial**

Pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan petentuan keputusan pembelian produk baba parfume diperlukan promosi terlebih dahulu untuk dapat meyakinkan dan menarik perhatian para konsumen dan yang melihat promosi tersebut. Berikut dibawah ini hasil rekapitulasi tentang promosi media social.

Tabel 5. 17

**Rekapitulasi Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X)**

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi Media Sosial (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Saya mengetahui produk Baba Parfume melalui promosi media sosial.	25	25	0	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>125</b>	<b>125</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>250</b>
2.	Parfume memberikan Konten yang menarik melalui media sosial yang ditampilkan pada postingan beranda media social	30	20	0	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>150</b>	<b>80</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>230</b>
3.	Promosi yang disajikan media sosial Baba Parfume mudah dipahami	24	25	1	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>120</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>223</b>
4.	Baba Parfume melakukan inovasi mengenai konten yang diberikan di media social	28	20	2	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>140</b>	<b>80</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>226</b>
5.	merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk Baba Parfume karena konten yang telah	25	24	1	0	0	50

	diberikan						
<b>Bobot Skor</b>		<b>125</b>	<b>96</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>224</b>
6.	Saya ingin membagikan informasi tentang promosi media Baba Parfume kepada orang lain.	29	20	1	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>145</b>	<b>80</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>228</b>
7.	Baba Parfume membagikan konten secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti akun media sosial BabaParfume_indragirihulu	28	21	1	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>140</b>	<b>84</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>227</b>
8.	Baba Parfume mendapatkan banyak likes diberbagai postingan yang diunggah diakun media sosial Baba parfume	16	32	2	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>80</b>	<b>128</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>214</b>
9.	Akun Media sosial BabaParfume memberikan respon cepat berupa komentar dari responden disetiap postingan	15	30	5	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>75</b>	<b>120</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>210</b>
10.	dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh Baba Parfume dengan mudah melalui akun	17	33	0	0	0	50

Instagram BabaParfume_indragirihulu.						
<b>Bobot Skor</b>	<b>85</b>	<b>132</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>217</b>
<b>Jumlah Total Skor</b>						<b>2249</b>
<b>Rata-Rata Skor</b>						<b>224,9</b>

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.17 diatas variabel Media Sosial (X) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indikator diatas adalah berjumlah 2.249. adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &= \text{Item} \times \text{nilai tertinggi} \times \text{jumlah responden} \\ &= 10 \times 5 \times 50 = 2.500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &= \text{Item} \times \text{nilai terendah} \times \text{jumlah responden} \\ &= 10 \times 1 \times 50 = 500 \end{aligned}$$

Untuk mencari interfal koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = 2500 - 500 = 400$$

$$\text{Skor} = 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi promosi media sosial produk baba parfume dapat di tentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Tinggi} = 2.100 - 2.500$$

$$\text{Tinggi} = 1.700 - 2.100$$

$$\text{Sedang} = 1.300 - 1.700$$

$$\text{Rendah} = 900 - 1.300$$

$$\text{Sangat Rendah} = 500 - 900$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai promosi media sosial dimana jumlah total skor sebesar 2.249 dalam kategori Sangat Tinggi berada diantara 2.100 – 2.500. Hal ini merupakan bahwa promosi media sosial yang Sangat Tinggi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan sebaliknya jika Promosi media sosial yang Sangat tinggi dapat menurunkan Keputusan Pembelian. Dimana nilai skor tertinggi sebesar 250 pada tanggapan responden tentang mengetahui produk Baba Parfume melalui media sosial, sementara nilai skor terendah sebesar 210 pada tanggapan responden tentang Akun Media sosial BabaParfume memberikan respon cepat berupa komentar dari responden disetiap postingan. Dengan begitu Promosi media social yang dilakukan Baba parfume sudah efektif.

#### **5.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Analisis deskriptif adalah analisis karakteristik situasi yang di teliti oleh peneliti. Memaparkan hasil dari jawaban responden. Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Dan data ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian Baba Parfume sebagai berikut:

##### **1. Membeli Baba Parfume Karena Wanginya**

Berikut ini hasil tanggapan responden Membeli Baba Parfume Karena keinginan mengetahui Wanginya.

**Tabel 5. 18**

**Pernyataan Responden Terhadap Membeli Baba Parfume Karena Wanginya**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	31	62%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Dari tabel 5.18 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden dengan persentase 38%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang responden dengan persentase 62%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang keinginan Membeli Baba Parfume Karena Wanginya.

**2. Memilih Baba Parfume Untuk Membuat Badan Tetap Wangi**

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden tentang memilih Baba Parfume untuk membuat Badan tetap wangi. Perhatikan table dibawah ini:

**Tabel 5. 19**

**Pernyataan Responden Terhadap Memilih Baba Parfume Untuk Membuat Badan Tetap Wangi**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	33	66%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.19 menjelaskan tentang memilih baba parfume agar badan selalu wangi dapat meningkatkan minat daya beli konsumen, dengan ini ditandai dengan penilaian responden terhadap pernyataan diatas diketahui bahwa jumlah responden yang menilai sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau persentase 34%, sedangkan untuk jumlah responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden atau setara persentase sebesar 66%. Dengan adanya hasil tanggapan responden diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian tanggapan responden dapat digolongkan menjadi kategori setuju. Hal ini terlihat bahwa responden menilai bahwa Baba parfume memberikan wangi agar badan selalu wangi dimana pun berada.

**3. Membeli Karena Postingan Diakun Media Sosial Instagram Baba Parfume**

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden tentang membeli karena postingan diakun media social instgram Baba parfume. Perhatikan tabel dibawah ini:

**Tabel 5. 20**

**Pernyataan Responden Terhadap Membeli Karena Postingan Diakun Media Sosial Instagram Baba Parfume**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	36%
2	Setuju	32	64%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.20 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden dengan persentase 36%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden dengan persentase 64%, dan menyatakan kurang setuju 0 orang responden dengan persentase 0%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Postingan di media sosial baba parfume menarik dan memutuskan untuk membelinya.

**4. Membeli Baba Parfume Karena Informasi Orang Sekitar**

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap membeli Produk Baba parfume karena informasi orang sekitar atau teman, Perhatikan table dibawah ini:

Tabel 5. 21

**Pernyataan Responden Terhadap Membeli Baba Parfume Karena Informasi Orang Sekitar**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	33	66%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.21 di atas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase 34%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden dengan persentase 66%, dan menyatakan kurang setuju 0 orang responden dengan persentase 0%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Membeli Baba Parfume karena informasi dari orang sekitar.

**5. Membeli Karena Berbeda dengan Parfume Lainnya.**

Berikut ini adalah tanggapan dari responden tentang membeli baba parfume karena berbeda dengan parfume lainnya, perhatikan tabel berikut ini:

**Tabel 5. 22**

**Pernyataan Responden Terhadap Membeli Karena Berbeda dengan Parfume Lainnya.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	24	48%
3	Kurang Setuju	2	4%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.22 di atas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase 48%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase 48%, dan menyatakan kurang setuju 2 orang responden dengan persentase 4%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dan setuju bahwa Ingin membeli produk Baba paarfume karena berbeda dengan parfume lainnya.

**6. Membeli Karena Sesuai Dengan Harapan Dan Keinginan**

Berikut ini adalah tanggapan dari responden tentang membeli produk Baba parfume karena sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, perhatikan tabel dibawah ini:

**Tabel 5. 23**

**Pernyataan Responden Tentang Membeli Karena Berbeda dengan Parfume Lainnya.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	30%
2	Setuju	32	64%
3	Kurang Setuju	3	6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.23 di atas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden dengan persentase 30%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden dengan persentase 64%, dan menyatakan kurang setuju 3 orang responden dengan persentase 6%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Responden ingin membeli produk Baba parfume karena sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian.

**7. Membeli Karena Banyak Pilihan Wanginya**

Pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk dengan banyak macamnya dan jenisnya, sehingga konsumen dapat membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal demikian juga dilakukan oleh Baba Parfume memberikan banyak pilihan wanginya. Berikut ini adalah tanggapan responden tentang membeli baba parfume karena banyak pilihan wanginya. Perhatikan tabel dibawah ini:

**Tabel 5. 24**

**Pernyataan Responden Tentang Membeli Karena Banyak Pilihan Wanginya**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	56%
2	Setuju	27	54%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.24 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden dengan persentase 46%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang responden dengan persentase 54%, dan menyatakan kurang setuju 0 orang responden dengan persentase 0%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Baba Parfum memberikan Banyak pilihan wangi dan membuat konsumen melakukan pembelian karena banyaknya wangi bisa memilih sesuai keinginan dan kebutuhannya.

**8. Yakin Membeli Produk Baba Parfume**

Setiap konsumen harus yakin dengan pilihannya terhadap produk yang akan dibeli. Begitu juga saat melakukan pembelian produk baba parfume, konsumen harus yakin melakukan pembelian produk baba parfume. Berikut ini adalah tanggapan responden tentang keyakinan membeli produk Baba parfume adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. 25**

**Pernyataan Responden Tentang Yakin Membeli Produk Baba Parfume**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	31	62%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.25 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden dengan persentase 38%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang responden dengan persentase 62%, dan menyatakan kurang setuju 0 orang responden dengan persentase 0%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang keyakinan saat melakukan pembelian produk Baba Parfumen dikarenakan nilai Setuju mencapai 31 orang dari 50 responden.

**9. Menyukai Dan Merasa Puas Terhadap produk Baba Parfume**

Pada saat membeli sebuah produk, konsumen harus mempertimbangkan mana yang akan dibeli agar konsumen tidak kecewa, dan konsumen menyukai dan merasa puas dengan barang yang telah dibelinya karena pilihan konsumen itu sendiri, berikut ini adlah tanggapan dari responden tentang menyukai dan merasa puas terhadap prduk baba parfume, perhatikan tabel dibawah ini:

**Tabel 5. 26**

**Pernyataan Responden Tentang Menyukai Dan Merasa Puas Terhadap produk Baba Parfume**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	30	60%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.26 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase 40%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden dengan persentase 60%, dan menyatakan kurang setuju 0 orang responden dengan persentase 0%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang menyukai dan merasa puas terhadap baba parfume. Hal ini dibenarkan karena dari 50 responden sebanyak 30 responden memilih setuju dengan persentase mencapai 60%.

**10. Sering Membeli Baba Parfume Lagi Setelah Mencobanya**

Pada dasarnya konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah tanggapan dari responden tentang membeli produk Baba parfume setelah mencobanya. Perhatikan tabel berikut ini:

**Tabel 5. 27**

**Pernyataan Responden Tentang Sering Membeli Baba Parfume Setelah Mencobanya**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	36%
2	Setuju	30	60%
3	Kurang Setuju	2	4%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		50	100%

**Sumber : Data Diolah, tahun 2022**

Berdasarkan tabel 5.27 di atas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden dengan persentase 36%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden dengan persentase 60%, dan menyatakan kurang setuju 2 orang responden dengan persentase 4%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang telah melakukan pembelian pada produk Baba parfume akan membeli lagi setelah mencobanya. Hal ini terlihat pada responden yang menilai Setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 60% lebih tinggi dari lainnya.

**5.4.1 Rekapitulasi Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian**

Pada penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan petentuan keputusan pembelian produk baba parfume diperlukan promosi terlebih dahulu untuk dapat meyakinkan dan menarik perhatian para konsumen dan yang melihat promosi tersebut. Berikut dibawah ini hasil rekapitulasi tentang Keputusan Pembelian.

Tabel 5. 28

**Rekapitulasi Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Saya membeli produk Baba parfume karena keinginan untuk mengetahui wanginya.	19	31	0	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>95</b>	<b>124</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>219</b>
2.	Saya ingin memilih produk baba parfume untuk membuat badan saya tetap wangi	17	33	0	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>85</b>	<b>132</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>217</b>
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk baba parfume karena postingan media sosial di instagram Baba Parfume	18	32	0	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>90</b>	<b>128</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>218</b>
4.	Saya memutuskan membeli produk baba parfume karena informasi dari orang sekitar	17	33	0	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>85</b>	<b>132</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>217</b>
5.	Saya membeli produk baba parfume karena berbeda dengan parfum lainnya	24	24	2	0	0	50

<b>Bobot Skor</b>		<b>120</b>	<b>96</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>222</b>
6.	Saya membeli produk Baba parfume karena sesuai dengan harapan dan keinginan saya	15	32	3	0		50
<b>Bobot Skor</b>		<b>75</b>	<b>128</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>212</b>
7.	Banyaknya pilihan wangi membuat saya membeli produk baba parfume	23	27	0	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>115</b>	<b>108</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>223</b>
8.	saya yakin dengan keputusan pembelian terhadap produk baba parfume	19	31	0	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>95</b>	<b>124</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>219</b>
9.	Saya menyukai dan merasa puas dengan produk baba parfume	20	30	0	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>100</b>	<b>120</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>220</b>
10.	Saya akan lebih sering membeli produk baba parfume setelah saya mencobanya.	18	30	2	0	0	50
<b>Bobot Skor</b>		<b>90</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>216</b>
<b>Jumlah Total Skor</b>							<b>2183</b>
<b>Rata-Rata Skor</b>							<b>218,3</b>

Sumber: Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 5.28 diatas variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah

skor dari keseluruhan indikator diatas adalah berjumlah 2.183. adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &= \text{Item} \times \text{nilai tertinggi} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 10 \times 5 \times 50 = 2.500
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimal} &= \text{Item} \times \text{nilai terendah} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 10 \times 1 \times 50 = 500
 \end{aligned}$$

Untuk mencari interfal koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = 2500 - 500 = 400$$

$$\text{Skor} \qquad \qquad \qquad 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi Keputusan Pembelian produk baba parfume dapat di tentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Tinggi} = 2.100 - 2.500$$

$$\text{Tinggi} = 1.700 - 2.100$$

$$\text{Sedang} = 1.300 - 1.700$$

$$\text{Rendah} = 900 - 1.300$$

$$\text{Sangat Rendah} = 500 - 900$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian dimana jumlah total skor sebesar 2.183 dalam kategori Sangat Tinggi berada diantara 2.100 – 2.500. Hal ini merupakan bahwa Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh media social. Dimana nilai skor tertinggi sebesar 223 pada tanggapan responden tentang Banyaknya pilihan wangi membuat saya membeli produk baba parfume, sementara nilai skor terendah sebesar 212 pada tanggapan responden tentang Saya membeli produk

Baba parfume karena sesuai dengan harapan dan keinginan saya. Dalam penilaian ini terlihat bahwa keseluruhan tanggapan responden yang berkaitan dengan Promosi Media sosial sudah dinilai sangat baik yang membuat daya Tarik konsumen semakin kuat untuk melakukan pembelian. Maka dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Baba Parfume sudah baik dan maksimal atau dapat dikatakan sudah efektif.

### 5.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu analisis regresi linear sederhana yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variable bebas yaitu media sosial yang berhubungan terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian. Dan hasil uji regresi linear berganda bisa ditunjukkan pada tabel pengujian dibawah ini:

**Tabel 5. 29**  
**Uji Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.994	4.026		2.234	.030
MEDIA SOSIAL	.779	.090	.780	8.639	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2022)**

Berdasarkan hasil spss diatas, Persamaan regresi dari hasil perhitungan *statistic* didapat sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.994 + 0.779X$$

Berdasarkan dari persamaan regresi dan tabel 5.29 maka hasil regresi linear sederhana dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linear sederhana diatas, diketahui memiliki nilai konstanta (a) sebesar 8,994. Besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel independent diasumsikan konstan, maka variable dependen yaitu keputusan pembelian akan naik sebesar 899,4%.
2. Media sosial memiliki nilai koefisien regresi linear sebesar 0,779. Menyatakan bahwa variabel media sosial 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.779%.
3. (+) artinya bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka kenaikan variabel media sosial akan diikuti keputusan pembelian.
4. Jadi, disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Baba parfume. Jika promosi media sosial meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

## 5.6 Uji Hipotesis Penelitian

### 1. Uji T (Parsial)

Dalam uji t atau secara parsial ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial atau masing-masing pada setiap variable independent penelitian terhadap variable dependen. Dan pada uji ini juga memiliki ketetapan yang telah ditentukan dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan pada uji analisis hipotesis ini, berikut ketentuan dalam uji t secara parsial sebagai berikut.

- a. Apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$ , atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable Independent (X) terhadap variable Dependent (Y) secara parsial.
- b. Dan apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$ , atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variable Independent (X) terhadap variable Dependent (Y) secara parsial.

Kriteria Pengujian :

- 1) Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan signifikan:

- 1) Jika signifikan  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dari ketentuan diatas, berikut hasil perhitungan data adalah sebagai berikut.

**Tabel 5. 30**  
**Uji T Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	T	sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8.994	4.026		2.234	.030
MEDIA SOSIAL	.779	.090	.780	8.639	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Ouput SPSS 26 (2022)

Dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka harus diketahui nilai  $t_{tabel}$  dengan menentukan *degree of freedom* (df) adalah :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= n - k - 1 : \text{Alpha}/2 \\
 &= 50 - 1 - 1 : 0,05/2 \\
 &= 48 : 0,025 \\
 &= 0.278
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 5.30 nilai  $t_{hitung}$  (8,639) >  $t_{tabel}$  (0,278) nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi media sosial terhadap keputusan produk Baba parfume.

## 5.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian pada koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar kekuatan pengaruh dari variabel bebas terhadap variable terikat yang ada dalam penelitian ini dan nilainya dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang terletak berada antara nol (0) dan satu (1). Hasil nilai *Adjusted R Square* dari regresi yang digunakan untuk mengetahui besarnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas penelitian ini yaitu media sosial. Berikut ini tabel hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut.

**Tabel 5. 31**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.609	.600	2.283

a. Predictors: (Constant), Promosi Media sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Ouput SPSS 26 (2022)**

Pada tabel 5.31 dapat mengetahui bahwa nilai kekuatan koefisien determinasi pada penelitian ini ditunjukkan dari nilai adjusted R Square sebesar 0,609. Hal ini mengartikan bahwa kekuatan pengaruh variable independent terhadap variable dependent yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 60,9% yang dijelaskan oleh variable independent tersebut yaitu promosi media sosial. Sedangkan sisanya sebesar 39,1% itu dijelaskan oleh variable-variabel lainnya yang berada diluar model regresi linear penelitian ini. Berikut Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 5. 32

Interval Nilai Koefisien Korelasi Dan Kekuatan Hubungan

No.	Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20 - 0,399	Rendah
3.	0,40 - 0,599	Sedang
4.	0,60 - 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2004:183)

Dari output diatas diketahui nilai R sebesar 0,609 atau sebesar 60,9% Artinya adalah bahwa hubungan antara variabel independen (promosi media Sosial) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang Kuat.

### 5.8 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melihat dan membeli produk Baba Parfume di desa tanjung gading kabupaten Indragiri Hulu. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang responden yang berusia mulai dari 19 tahun hingga berusia lebih dari 58 tahun.. Jika diidentifikasi lebih mendalam kembali, responden yang paling banyak berdasarkan rentang usia adalah responden yang berusia 15 – 28 Tahun dengan jumlah sebanyak 35 orang responden. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden yang berusia 15 – 28 tahun lebih aktif dalam melihat promosi media sosial. Untuk responden yang didasarkan dari jenis kelamin yaitu berjumlah 31 orang responden laki-laki dan 19 perempuan. Dan jika dilihat dari sudut

pandang profesi, jumlah responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang responden. Hal ini dinilai karena pelajar dan mahasiswa sering melihat dan membeli produk Baba parfume agar selalu memberikan wangi yang enak.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti yang menunjukkan bahwa kondisi variabel yang berkaitan dengan penelitian ini secara umum sudah dikatakan sangat baik. Hasil yang diperoleh didasarkan pada pengujian validitas data yang menunjukkan bahwa seluruh item data yang digunakan pada penelitian ini sudah dinyatakan valid secara keseluruhan dan dapat digunakan sebagai alat ukur karena nilai  $r$  hitung yang diperoleh lebih besar daripada ketentuan nilai  $r$  tabel. Sedangkan setelah melakukan pengujian validitas data, tahapan selanjutnya adalah menentukan hasil dari uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian ini sudah reliabel karena nilai yang didapatkan lebih besar dari nilai ketetapan sebagai pedoman.

Berdasarkan hasil rekapitulasi maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi media sosial berada dalam kategori sangat setuju. Kemudian variabel keputusan pembelian juga berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa adanya peningkatan keputusan pembelian konsumen pada produk Baba Parfume dengan adanya dorongan dari Promosi media sosial pada keseluruhan variable penelitian ini. Sehingga keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat apabila promosi media sosial yang dilakukan oleh Baba parfume agar meningkatkan pembelian parfume.

Berdasarkan pengujian hipotesis data secara parsial, dapat diperoleh bahwa variable media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga signifikan. Hal ini berarti bahwa apabila terjadi peningkatan pada promosi media sosial yang meningkat, maka akan cenderung berdampak terhadap kenaikan pada keputusan pembelian konsumen dan juga berpengaruh langsung terhadap tingkat produktivitas penjualan baba parfume. Namun berdasarkan hasil penelitian uji t parsial ini untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan pada keterangan dibawah ini sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfume**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Baba parfume. Hasil dari penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurlela (2021) dengan judul Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Refill parfume Salsa di kota Batam.

Hasil dari analisis koefisien determinasi penelitian ini dapat diamati dari nilai adjusted R<sup>2</sup> dimana sebagian besar yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Baba Parfume dipengaruhi oleh Promosi media sosial Untuk sisa persentase pengaruhnya itu dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang merupakan faktor eksternal penelitian ini. Dan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini memiliki pengaruh yang cukup dominan terhadap keputusan pembelian produk baba parfume. Hal ini dapat menjadi pertimbangan pelaku bisnis untuk meningkatkan perkembangan usahanya baik dalam melakukan pemasaran berupa promosi dimedia sosial.

Akun media sosial facebook dan instagram dikelola dengan semenarik mungkin agar menarik antusias keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui media sosial facebook dan instagram yang peminatnya dari kalangan muda hingga kalangan tua yang membuat media sosial ini lebih efektif dalam menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dari dua media sosial yaitu instagram dan facebook, media sosial yang lebih dominan adalah instagram karena lebih banyak mendapatkan like di postingan-postingan, dan juga instgaram lebih mudah untuk dipahami fitur-fitur yang ada di aplikasi media sosial instagram dan memudahkan dalam melakukan pemasaran di media sosial instagram.

Media sosial instagram dapat diakses setiap saat, baik dari komputer maupun handphone. Dengan instagram dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan dengan informasi yang disajikan. Media sosial ini juga selalu terhubung sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis , sehingga bisnis ini terpelihara dengan baik sepanjang masa.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, setelah melalui beberapa proses tahapan yaitu tahap pengumpulan data, mendeskripsikan data, pengolahan data, analisis data dan yang terakhir itu interpretasi hasil analisis data dengan menggunakan data kuesioner penelitian yang sebelumnya dilakukan terlebih dahulu melalui uji validitas data dan reliabilitas data, melakukan pengujian asumsi klasik menggunakan model regresi linear sederhana yang mendekati distribusi normal, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pada hasil pengujian hipotesis secara parsial (T) diketahui bahwa :
  - Variabel media sosial berpengaruh arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Baba Parfume di kelurahan Tanjung Gading kabupaten Indragiri Hulu.
- b. Di peroleh nilai koefisien korelasi (R) bernilai positif dan berada pada kategori kuat.
- c. Hipotesis yang di ajukan adalah “Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Baba parfume di kelurahan Tanjung Gading kabupaten Indragiri Hulu”.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka ada beberapa saran yang perlu untuk diberikan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian berikutnya yaitu :

- a. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam meningkatkan perkembangan usahanya dengan mempertahankan Promosi di media sosial dan mampu membuat informasi promosi mudah dipahami dan dilihat oleh masyarakat.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, lebih diharapkan dapat meneliti beberapa variable lainnya diluar penelitian ini agar mampu mengetahui lebih kompleks dalam penentuan keputusan pembelian konsumen dan juga dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- c. Bagi masyarakat umum atau pembaca dapat menambah wawasan dalam memahami tentang persepsi promosi media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam memahami karakteristik konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mukti Muhammad Yusuf Dana, (2015), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mabel CV Jati Endah Lojoyo Blitar) *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 2(1).
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia..
- Nasrullah, Rully. 2016. *Media Sosial Perspektif, Komunikasi, Budaya & Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80..
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta..
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen)*. Jakarta: Penerbit Prenada Media Group.
- Tanama, Budi Rahayu. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bali : Universitas Udayana.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono, 2014 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hestanto. 2019. <https://www.hestanto.web.id/proses-pembuatan-keputusan-pembelian-konsumen/> (diakses tanggal 6 Januari 2022).

Supriadi, Cecep. 2020. <https://marketing.co.id/gudangada-solusi-bagi-pedagang-tradisional-fmcg-mengatasi-dampak-pandemi-covid-19/> (diakses tanggal 8 Januari 2022).

Riadi, Muchlisin. 2020. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html> (diakses tanggal 13 Januari 2022).

