

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA
MELAKA WEDDING ORGANIZER PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



Oleh:

SITI FATILAH

(165210547)

PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA MELAKA WEDDING ORGANIZER PEKANBARU

OLEH:

SITI FATILAH

NPM: 165210547

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Wedding Organizer* pada Melaka Wedding Organizer Pekanbaru. Populasi penelitian ini sebanyak 118 orang, dengan penetapan sampel sebanyak 50 orang berdasarkan ketetapan kecukupan data untuk menggunakan metode analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Melaka Wedding Organizer Pekanbaru.

Kata kunci : promosi, media sosial, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN USING THE SERVICES OF WEDDING ORGANIZER PEKANBARU

BY:

SITI FATILAH

NPM: 165210547

This research was conducted to determine and analyze the effects of social media promotion on consumer purchasing decisions at the Wedding Organizer at Melaka Wedding Organizer Pekanbaru. The population of this study was 118 people, with a sample determination of 50 people based on the adequacy of the data to use the simple regression analysis method. Based on the results of this study, it can be concluded that the promotion of social media Instagram has a significant effect on consumer purchasing decisions of Melaka Wedding Organizer Pekanbaru.

Keywords: promotion, social media, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohiim..

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia nya yang diberikan kepada kita semua. Tak lupa shalawat serta salam terhaturkan kepada junjungan Nabi besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat, dan kita semua sebagai umatnya.

Alhamdulillah, berkat atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA MELAKA WEDDING ORGANIZER PEKANBARU”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi bahasa yang digunakan maupun sistematika penulisan, hal tersebut karena terbatasnya kemampuan yang dimiliki oleh penulis sendiri. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik, masukan, dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Namun berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulis skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR,SE.,M.Si,Ak.,CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd. Razak,SE.,M.si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs.Syahdanur.,M.Si selaku Dosen Penasehat akademik selama berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Hj.Susie Suryani,SE.,MM, yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan selama penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen selaku staf pengajar beserta karyawan/ti Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajari ilmu selama berkuliah.
6. Pemilik dan seluruh staf Melaka Wedding Organizer Pekanbaru yang telah memberi izin meneliti dan telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Teristimewa buat omak (ibu) penulis yang tercinta yaitu Ibunda Masdaili dan ayahanda tercinta Tarmizi B yang telah membesarkan dan senantiasa selalu memberikan inspirasi, motivasi, cinta dan kasih sayang kepada penulis serta turut selalu mendo'akan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segalanya kasih sayang, perhatian, semangat, memberikan bantuan moral, materil, dan spiritual yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdo'a

kepada Allah SWT agar Ayahanda dan Ibunda senantiasa selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

9. Buat kakak dan abang , Verolika,S.sos, Jaka Wiratama,S.Pd, Arifin Hidayat,S.sos, dan juga abang ipar dan kakak ipar Melli Novia,Amd dan Nurhikma,Amd.Ak yang senantiasa membantu, memberikan do'a dan serta semangat bagi penulis hingga sampai terselesaikan skripsi ini,semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang dan selalu dimurahkan rezkinya.
10. Teruntuk yang terkasih Yondri Satria Pranata insyaallah yang akan jadi teman hidupku terimakasih telah memberi semangat serta waktunya, selalu sabar dan selalu menjadi suport sistem untuk ku, tetap lah bijaksana dan bertanggung jawab.
11. Teruntuk teman-teman ku yang sudah seperti saudara Siti Nurpuja, Vevi Vamela, Vebri Aidil Fitra, Vicky Pratama, Sapril, Arif Mukmin, Siti Aminah, Rahma Dania, Fatma Dewi yang selalu memberi semangat dan menjadi tempat berkeluh kesah.
12. Serta rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau yaitu Fitri Lestari, Vira Angelia, Rahmat Saputra, Noviyanto, Zulherman, Ridho Ilhamsah, Rengga dan semua teman-teman yang Angkatan 2016 yang tidak dapat penulis tulis satu persatu tentunya.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih, dan berharap semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, dan semoga

skripsi ini dapat bermanfaat menjadi bahan masukan dan tambahan wawasan bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf apabila dalam penyajian skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. semoga Allah SWT tetap merahmati dan meridhai setiap langkah kita semua. Amin amin ya rabbal alamin.

Pekanbaru, September 2020

Penulis

Siti Fatilah



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II. TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Pengertian keputusan Pembelian	14
2.2 Pengertian promosi	19
2.3 Media Sosial Instagram Marketing	26
2.4 Pemanfaatan Media Sosial	30
2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Pemikiran.....	35
2.7 Hipotesis	35
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.2 Operasional Variabel.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Analisis Data	42
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	46
4.1 Sejarah perusahaan.....	46
4.2 Struktur organisasi Perusahaan	48
4.3 Aktivitas Perusahaan.....	49

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Karakteristik umum responden penelitian	52
5.2 Uji Validitas dan Reabilitas	55
5.3 Deskripsi variabel penelitian.....	58
5.3.1 Deskripsi promosi media sosial Instagram.....	58
5.3.2 Deskripsi variabel keputusan Pembelian konsumen	72
5.4 Analisis Pengaruh Variabel.....	88
5.5 Pembahasan.....	96
BAB VI. PENUTUP	99
6.1 Kesimpulan	99
6.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Daftar Peminat Dan Data Penjualan Melaka Wedding	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	52
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 5.4 Uji Validitas Variabel	56
Tabel 5.5 Uji Reabilitas Variabel.....	57
Tabel 5.6 dimensi konteks pada promosi media sosial instagram	59
Tabel 5.7 dimensi komunikasi pada promosi media sosial instagram	61
Tabel 5.8 dimensi kolaborasi pada promosi media sosial instagram	62
Tabel 5.9 dimensi koneksi pada promosi media sosial instagram	63
Tabel 5.10 Promosi Instagram Memudahkan Konsumen Berintegrasi Dengan Owner.....	64
Tabel 5.11 Promosi Di Instagram Menyediakan Fitur Yang Menarik	65
Tabel 5.12 Fitur Hastaq Memudahkan Konsumen Mencari Informasi.....	66
Tabel 5.13 Promosi Di Instagram Akan Lebih Cepat Sampai Kepada Konsumen	66
Tabel 5.14 Promosi Lebih Mudah Dipahami Oleh Konsumen.....	67
Tabel 5.15 Komunikasi Antara Konsumen Dan Owner Lebih Mudah Dan Cepat.....	68
Tabel 5.16 Promosi Instagram Lebih Efektif Dan Efisien	68
Tabel 5.17 Mengikuti Akun Akan Mendapatkan Informasi Terbaru	69
Tabel 5.18 Rekapitulasi Responden Variabel Promosi Media Sosial Instagram.....	70
Tabel 5.19 dimensi pengenalan masalah pada keputusan pembelian konsumen.....	73
Tabel 5.20 dimensi pencarian informasi pada keputusan pembelian konsumen	74
Tabel 5.21 dimensi evaluasi alternatif pada keputusan pembelian konsumen.....	75
Tabel 5.22 dimensi keputusan pembelian pada keputusan pembelian konsumen	76
Tabel 5.23 dimensi perilaku setelah pembelian pada keputusan konsumen.....	77
Tabel 5.24 Kebutuhan Informasi Mengenai Melaka Wedding.....	79
Tabel 5.25 Mengetahui Melaka Wedding Dari Media Sosial,Teman,Keluarga	80
Tabel 5.26 Menggunakan Jasa Pengaruh Dari Media Sosial Instagram	80
Tabel 5.27 Melakukan Perbandingan Dengan Wedding Organizer Lain	81
Tabel 5.28 Memilih Menggunakan Karena Harga Lebih Ekonomis	82
Tabel 5.29 Memilih Karena Banyak Orang Sekitar Yang Menggunakan Nya.....	83
Tabel 5.30 Rasa Tertarik Untuk Menggunakan Jasa Melaka Wedding.....	84
Tabel 5.31 Merekomendasikan Kepada Orang Lain	85
Tabel 5.31 Tentang Kepuasan Sesudah Menggunakan Jasa Melaka Wedding	85
Tabel 5.32 Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian	87

Tabel 5.33 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	89
Tabel 5.34 Uji Regresi Linier Sederhana	90
Tabel 5.35 Koefisien Korelasi (R)	92
Tabel 5.36 Koefisien Determinasi (R^2)	93
Tabel 5.37 Uji T	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 tampilan instagram melaka wedding.....	3
Gambar 1.2 Poster Promosi Melaka Wedding Organizer Pekanbaru	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 4.1 struktur organisasi perusahaan	48
Gambar 4.2 Desain Dekorasi Pelaminan Melaka Wedding Organizer.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Riau khusus nya kota Pekanbaru merupakan salah satu kota besar, peningkatan jumlah penduduk menjadi salah satu fenomena yang dihadapi oleh kota-kota besar di Indonesia. Berdasarkan data riau.bps.go.id peningkatan jumlah penduduk Riau diproyeksikan sebanyak 6,84 juta jiwa pada tahun 2019. Jumlah tersebut terdiri atas 3,5 juta laki-laki dan 3,34 juta jiwa perempuan.

Kemajuan teknologi di era digital menjadi penunjang dalam dunia bisnis pada saat ini, dimana konsumen bisa memanfaatkan teknologi yang ada disekitarnya. Kemajuan teknologi ini juga merambah bisnis menjadi lebih impresif semakin bertambahnya tahun. Karena perkembangan teknologi ini tidak akan pernah berhenti sampai disini saja (Darma,dkk.,2019 ; Wayan Budi Mahardika.,2019). Pada saat ini media sosial juga menjadi salah satu media yang digunakan banyak pebisnis untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk maupun jasa. Menurut Hamdani dan Lupiyoadi (2008:32) Promosi merupakan hal yang sangat penting di dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan jika ingin memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebatas alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun merupakan alat yang dapat memengaruhi konsumen saat terjadinya kegiatan pembelian atau dalam menggunakan jasa sesuai dengan

keinginan dan kebutuhannya, hal ini ditunjang dengan menggunakan alat-alat promosi.

Seakan tidak puas, teknologi pada era digital terus berkembang begitu pesat, perubahan teknologi menjadi lebih praktis. Seiring semakin pesatnya pertumbuhan dan pengembangan teknologi, hal tersebut juga terjadi pada bidang ICT (information Communication and Technology) juga merambah dunia pemasaran dalam bisnis, Teknologi yang paling sering dimanfaatkan adalah sosial media, karena pada era digital ini media sosial adalah wadahnya suatu informasi, salah satu media sosial yang sangat dikenal oleh generasi milenial adalah instagram. Media Sosial kini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasisan internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010). Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line, dll.(Made Resta Handika,dkk:2018).

Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan pada saat ini, karna eksistensinya instagram bisa dijadikan sarana dalam mempromosikan , salah satunya bisnis yang menggunakan instagram sebagai media promosinya adalah bisnis wedding organizer. Pemilihan jasa pernikahan atau wedding organizer pada saat ini sangat digandrungi

oleh pasangan muda, karena sebagai wadah penunjang untuk terwujudnya pernikahan yang diimpikan. Alasan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer* yaitu mengurangi stres, manajemen waktu, mengontrol biaya, memperhatikan detail. Jasa *wedding organizer* juga membantu *client* dalam hal mengontrol biaya yang sesuai *budget* serta membantu dalam hal manajemen waktu. Hal ini karena tim *wedding organizer* akan mengatur jadwal untuk *fitting* baju pengantin, *test food catering*, foto *prewedding*, dan lain-lain (Anugerah Tesa Aulia,.2017). Banyak usaha *wedding organizer* berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya salah satunya *Melaka Wedding Organizer Pekanbaru* yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai salah satu cara untuk mempromosikan dan memasarkan produknya.



Gambar 1.1

(Tampilan Ig @Melaka Wedding Organizer Pekanbaru)

Menurut Drury Veby Zilfania, (2014: 17) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran,

komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Penggabungan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Media sosial marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (dewi untari : 2018).

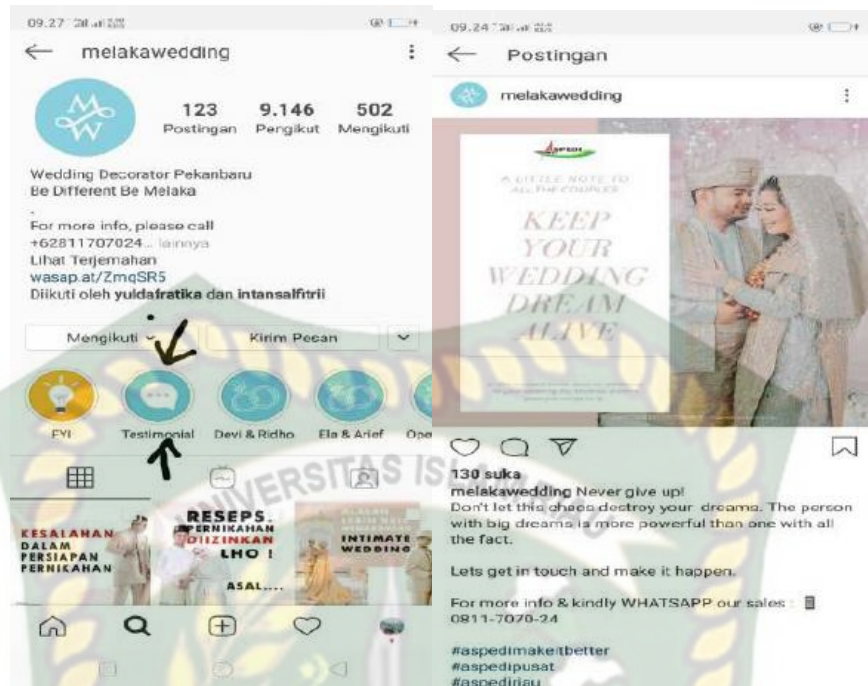
Melaka Wedding merupakan salah satu bisnis dibidang jasa, yang memiliki layanan utama dibidang dekorasi pelaminan. Selain pelayanan utama Melaka Wedding juga menyediakan pelayanan lain seperti Make up pengantin, dokumentasi wedding, Mc serta catering dan segala sesuatu yang berkaitan dengan event wedding, namun layanan ini diambil dari beberapa vendor yang telah berkerja sama dengan Melaka wedding. Melaka wedding sudah berjalan 2 tahun, dari hasil wawancara bersama owner Melaka wedding memiliki omset sampai Rp.15.000.000 – Rp. 25.000.000 per satu wedding.

Tabel 1.1
Data Daftar Peminat (melalui instagram) Dan Penjualan Melaka
Wedding Organizer Pekanbaru
Tahun 2019

No	Bulan	Peminat (Melalui Instagram)	Yang Menggunakan Jasa Wedding	Keterangan
1	Januari	95	12	
2	Februari	52	10	
3	Maret	115	13	
4	April	110	6	
5	Mei	65	3	Bulan Puasa
6	Juni	121	7	
7	Juli	72	4	
8	Agustus	98	6	
9	September	112	8	
10	Oktober	25	13	
11	November	53	12	
12	Desember	70	16	
	TOTAL	988	110	

(Sumber: Melaka Wedding Organizer Pekanbaru, 2019),diolah,2020

Data tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan setiap bulannya sangat efektif kecuali di bulan puasa, Owner dari Melaka Wedding melakukan beberapa cara untuk pemasaran jasa yang sedang dijalankannya agar tetap selalu berkembang. Strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan mempromosikan menggunakan sosial media instagram sebagai media untuk memasarkan jasanya. Selain dari media sosial Melaka wedding juga memanfaatkan strategi warm of mount atau promosi dari mulut ke mulut. Untuk bertahan dalam pesatnya persaingan Melaka wedding juga menggunakan harga promo sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen.



Gambar 1.2

(Poster Promosi Melaka Wedding Organizer Pekanbaru)

Melaka wedding menggunakan poster-poster menarik untuk menarik perhatian followers, dalam hal ini dengan menampilkan testimoni bisa menjadi acuan bagi para calon konsumen yang masih belum bisa menetapkan keputusan. Melaka wedding organizer pekanbaru memfokuskan strategi pemasarannya melalui internet khususnya instagram, dengan pengguna instagram yang sangat tinggi banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan hal ini yaitu dengan mempromosikan produk mereka melalui sosial media instagram (michell,2017). Melaka wedding memiliki 9.146 followers, hal ini menjadi pendukung dalam strategi pemasaran, dengan siklus postingan yang kurun waktunya aktif. Melaka wedding juga memfokuskan dalam promosi di instastory.

Diantara kelebihan yang dimiliki oleh instagram yang banyak membuat orang tertarik dalam mempromosikan produk maupun jasa melalui media social ini adalah instagram memilih jumlah pengguna yang tinggi yang menyebar di seluruh dunia. Selain itu, instagram merupakan social media yang dikhususkan untuk memposting gambar, sehingga tampilan utama yang ditangkap oleh para konsumen adalah berupa gambar visual. Proses visualisasi dalam media sosial mampu menimbulkan sebuah persepsi bagi pengguna yang melihatnya dan akan menimbulkan sebuah citra baik dan buruk bergantung pada karakteristik gambar yang diterima (Kertamukti, 2015). Pada Maret 2017, instagram juga menambahkan fitur baru yang setiap pengguna dapat menyematkan alamat, email, serta nomor telpon sehingga pengguna lain dapat menghubungi dalam satu kali ketukan. Selain itu, fitur berupa hashtag dan explore menjadikan postingan-postingan di instagram menjadi lebih mudah di temukan oleh pengguna lain (Mitchell, 2017).

Menurut Puntoadi (2011: 5) penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut, Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. (Puntoadi, 2011: 6). Dan Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual.

Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21). Dengan hal ini akan lebih memudahkan para konsumen dalam mendapatkan informasi. Serta, memahami apa harapan atau keinginan dari konsumen dari suatu layanan jasa atau service maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi usaha tersebut.

Menurut Setiadi (2008:16) pemasar memiliki tugas untuk memahami sifat dan juga perilaku yang berpengaruh dalam tahap-tahap tersebut, beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah faktor situasi tidak diantisipasi sebelumnya, serta beberapa resiko yang ada dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya keputusan pembelian, namun tingkat kepuasan setelah pembelianpun dapat mempengaruhi. Kepuasan pelanggan tentunya akan menyebabkan konsumen selalu melakukan sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berhenti melakukan penggunaan jasa tentunya bahkan dapat terdapat beberapa proses evaluasi dalam keputusan, salah satunya bersifat kognitif.

Dengan perkembangan sekarang ini banyak vendor-vendor atau wedding organizer melakukan inovasi baik dalam hal konsep ataupun harga, hal ini bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan jasa yang akan digunakan, para owner wedding organizer pastinya berlomba-lomba dalam mempromosikan jasa nya. Dan dengan

menggunakan media sosial instagram pastinya dapat memberikan kontribusi terhadap penjualan.

Dalam menggunakan suatu produk atau jasa terlebih dahulu, konsumen pasti akan mempertimbangkan beberapa hal seperti membanding-bandingkan harga sebelum menggunakan jasa, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya, dengan promosi yang baik maka konsumen akan mendapatkan informasi dan berdiskusi mengenai rencana pernikahan dengan jelas dan hal ini bisa menentukan keputusan dalam penggunaan produk atau jasa tersebut..

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan melihat fenomena yang ada, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA MELAKA WEDDING ORGANIZER PEKANBARU”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang di uraikan sebelumnya , maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Apakah promosi media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa melaka wedding organizer pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi promosi media sosial instagram terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa melaka wedding organizer pekanbaru Melaka Weddiing Organizer Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa melaka wedding organizer pekanbaru Melaka Weddiing Organizer Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan strategi apa yang akan digunakan perusahaan untuk merencanakan promosi di media sosial instagram yang mana akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jasa pada *Wedding Organizer*.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR, terutama tentang manajemen pemasaran pada bidang jasa.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mana bisa melakukan penelitian yang sama dengan objek yang berbeda ataupun dengan menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa *Wedding Organizer* yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti penetapan harga, kelompok referensi, citra merek, kualitas produk dan lain sebagainya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan memahami gambaran yang jelas mengenai penulisan penelitian ini maka disusunlah sistematika penulisan. Penyusunan penelitian ini terdiri dari enam bab yang mana masing-masing bab akan dibagi menjadi beberapa sub bab. Adapun keenam bab tersebut yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan terakhir adalah batasan masalah.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian, promosi media social instagram, media social marketing, beberapa penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir mengenai hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai dari lokasi penelitian, operasional variable, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur serta gambaran aktivitas organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Didalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

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



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

(Setiadi, 2003) mengatakan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses *pengintegrasian* yang mengombinasikan pengetahuan untuk *mengevaluasi* dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses *pengintegrasian* adalah suatu pilihan yang disajikan secara *kognitif* sebagai keinginan untuk berperilaku. Proses pengambilan keputusan menurut (Abdullah & Tantri, 2012) mengalami beberapa tahapan seperti yang ditunjukkan gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sebelum seorang konsumen mengambil keputusan pembelian ia akan mengalami lima tahapan. Akan tetapi proses ini tidak selamanya terjadi, bisa saja seorang konsumen akan melewati atau mengulang tahapan tertentu. Proses diatas umumnya akan dilewati seorang konsumen yang akan membeli produk/jasa baru yang akan dikonsumsi.

Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) meliputi 5 tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan,

Menurut (Setiadi, 2003) kebutuhan seseorang dapat disebabkan oleh rangsangan internal (kebutuhan normal setiap orang) dan rangsangan eksternal (kebutuhan yang muncul karena adanya rangsangan dari luar). Dengan melakukan pengidentifikasian secara mendalam mengenai situasi yang dapat memicu munculnya keinginan/ketertarikan seorang konsumen akan suatu produk maka akan memudahkan seorang pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan akurat untuk menciptakan keinginan membeli seorang calon konsumen.

2. Pencarian informasi,

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak

diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal), Dalam (Riana.P, 2016) pencarian informasi dibagi menjadi dua level rangsangan., pada level pertama disebut situasi penguatan perhatian atau pencarian informasi secara lebih ringan dimana konsumen hanya mengalami kepekaan lebih akan informasi tentang suatu produk. Pada level selanjutnya disebut pencarian informasi aktif dimana konsumen akan mulai lebih aktif lagi melakukan pencarian informasi, seperti dengan mencari bahan bacaan, menghubungi teman, atau langsung mendatangi toko untuk dapat mempelajari produk tertentu secara lebih dalam.

- a. Sumber pribadi atau opini dari orang lain
 - b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
 - c. Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
 - d. Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk
3. Evaluasi alternative

Mengevaluai pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan, (Kusumawardani, 2011) mengatakan evaluasi alternatif dilakukan dengan mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan yang ada pada alternatif yang diinginkan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen mengolah informasi yang didapatnya untuk kemudian melakukan pertimbangan akhir. Ada beberapa konsep dasar proses evaluasi keputusan. Pertama, konsumen

berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen berusaha mencari manfaat dari solusi yang akan diberikan produk. Ketiga, konsumen memandang semua produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan konsumen,

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pada tahap ini konsumen melakukan pembelian pada alternatif yang sudah dipilihnya. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian konsumen. Pertama adalah sikap orang lain dimana akan mempengaruhi seseorang sehingga akan mengurangi alternatif pilihan yang disukai seseorang. Kedua adalah faktor-faktor keadaan yang tak terduga seperti pendapat keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan dan lain sebagainya yang dapat menyebabkan timbulnya keinginan untuk mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku pembeli (perilaku setelah pembelian)

Evaluasi alternatif setelah pembelian, Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembeliannya yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian atau post purchase dissonance

(Munandar, 2001). Untuk mengurangi pertentangan tersebut individu menggunakan strategi (Schiffman & Kanuk, 1983) :

- a. Merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik
- b. Mencari informasi yang mendukung pilihannya dan menghindari produk yang berbeda
- c. Berusaha mempengaruhi teman, orang lain untuk membeli produk yang sama
- d. Merasa puas pada produk untuk menentramkan diri.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Di dalam setiap pembelian yang dilakukan, setiap konsumen akan melewati keenam tahapan pengambilan keputusan sebagai tahapan proses didalam melakukan tindakan pembelian. Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan eksternal. Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian serta gaya hidup dan demografi (Engel dkk, 1995).

2.2 Pengertian Promosi

Menurut A. Hamdani (Danang Sunyoto, 154:2014), “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) “bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan para pelanggan”.

Promosi Menurut Hamdani dan Lupiyoadi (2008 :32) Promosi merupakan hal yang sangat penting di dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan jika ingin memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebatas alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun merupakan alat yang dapat mempengaruhi konsumen saat terjadinya kegiatan pembelian atau dalam menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini ditunjang dengan menggunakan alat-alat promosi. Unsur promosi dalam bauran pemasaran tentunya berperan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning kepada para pelanggan dan pasar-pasar kunci lainnya. Promosi dapat menambah signifikansi jasa ; dan juga dapat

menambah keberwujudannya serta membuat penilaian pelanggan dalam tawaran jasa menjadi lebih baik.

Menurut Griffin dan Ebert (2007) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial menyatakan promosi penjualan merupakan sebuah usaha promosi berdurasi singkat yang dibuat untuk menimbulkan keinginan untuk membeli, baik itu pelanggan, distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya (Nadien luthifah putri:2019).

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. Indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah (Kotler, 2001; 128) :

- Kontak langsung dengan konsumen
- Kuantitas penyampaian pesan dalam iklan
- Kualitas penyampaian pesan dalam iklan

Menurut Hermawan (2012 : 54) Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk menggabungkan semua unsur yang ada pada bauran promosi dan berasumsi bahwa tidak boleh terdapat satu unsur pun yang terpisah guna meraih tujuan pemasaran yang efektif.

Berikut unsur komunikasi pemasaran meliputi :

1. Periklanan, Berbagai macam bentuk penyajian secara tidak langsung dan promosi ide, ataupun barang dan jasa yang disponsori oleh instansi tertentu. Memiliki karakteristik sebagai berikut:
 - Dapat menjangkau berbagai konsumen dimana pun mereka.

- Dapat menyampaikan pesan secara berulang
 - Memiliki sifat impersonal, dan merupakan komunikasi satu arah
 - Periklanan dapat sangat mahal untuk jenis tertentu
2. Promosi Penjualan, Merupakan insentif dengan waktu yang ditentukan yang memiliki tujuan agar seseorang timbul keinginan untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik :
- Melakukan segala cara dalam pendekatan
 - Membuat pelanggan tertarik
 - Menawarkan berbagai macam insentif
 - Dapat memberikan respon kepada konsumen dan mengundangnya
 - Memiliki efek yang berjangka pendek
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Macam –macam program yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan memperbaiki juga melindungi citra dari perusahaan dan juga produk yang dimiliki. Dengan karakteristik :
- Dapat dipercaya
 - Dapat menarik perhatian konsumen yang acuh terhadap tenaga penjualan dan juga iklan
 - Memiliki pembawaan terhadap perusahaan dan produk
 - Dapat berguna
 - Efektif serta ekonomis
4. Penjualan Personal, Sebuah interaksi secara langsung dengan satu calon pembeli atau bahkan lebih dan dapat melakukan presentasi,

menjawab pertanyaan dari konsumen, bahkan menerima pesanan.

Dengan karakteristik :

- Terlibatnya interaksi pribadi
- Mampu membangun hubungan
- Memiliki perangkat promosi yang harganya tidak terjangkau.

5. Pemasaran Langsung, Usaha untuk memasarkan sesuatu yang dapat melalui surat, telepon, faksimili, e-mail, atau bahkan alat penghubung lain nya agar dapat berkomunikasi secara langsung sehingga adanya tanggapan secara langsung dari pelanggan tertentu maupun calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- Memiliki berbagai macam bentuk yang mencerminkan empat subkarakter non publik, segara, seragam, dan interaktif.
- Sebuah pasar yang tepat untuk sasaran tertentu

6. Acara dan Pengalaman, Merupakan lanjutan dari publisitas yang berpedoman pada pengadaan kegiatan organisasional yang bersifat mendukung promosi, salah satunya adalah mensponsori sebuah acara.

Dengan karakteristik :

- Sebuah dukungan untuk mendapatkan perhatian individu dan public
- Mengacu pada pencapaian pasar yang dituju dan terbatas namun tetap efektif Dengan persaingan pasar yang semakin tinggi, konsumen dapat memilih sesuatu yang sesuai selera mereka, ditambah lagi dengan munculnya media baru dan semakin

konsumen yang semakin pintar, maka bauran komunikasi dapat dirumuskan menjadi :

- Periklanan
- Promosi penjualan konsumen
- Promosi dagang dan co-marketing
- Pengemasan (packaging), titik penjualan (point – of – purchase – POP)
- Penjualan personal
- Hubungan Masyarakat
- Publisitas merek
- Periklanan korporat
- Internet
- Pemasaran langsung
- Kontak yang memberikan pengalaman : acara pensponsoran
- Layanan pelanggan
- Word of Mouth

Bauran promosi menurut Kotler *and* Armstrong (2008,2016) adalah promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat serta sarana pemasaran langsung yang perusahaan gunakan untuk menginformasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan secara persuasif. Bauran promosi (promotional mix's) menurut Militina (2014) adalah kegiatan-kegiatan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan tentang suatu produk yang

terdiri atas periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), promosi penjualan (sales promotion), surat langsung (direct mail), dan rekomendasi personal (word of mouth). (Komang Yulia Pratiwi, 2017).

Menurut Payne (1993 :188) Promosi meliputi berbagai bidang utama. Bidang-bidang ini, yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur berikut :

- Periklanan
- Penjualan Personal
- Promosi Penjualan
- Hubungan Masyarakat
- Word of Mouth
- Pos Langsung (direct mail)

Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Informasi *word of mouth* langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan (Mowen and Minor, 2002: 180). Komunikasi *word of mouth* dalam arti luas termasuk informasi tentang objek target seperti *brand* dan perusahaan yang dibagikan ke pihak lain baik secara langsung maupun tidak langsung (Brown *et al.*, 2005). Kaitan *word of mouth* dan pembelian dalam artian konsumen bersifat positif,

yaitu konsumen yang mendapatkan nilai suatu produk yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang, akan melakukan komunikasi *word of mouth* dan akan merekomendasikan kepada orang lain (Molinari *et al.*, 2008);(Komang Yulia Pratiwi,2017).

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. (Kotler, 2001; 128) Atribut promosi dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: kontak langsung dengan konsumen, kuantitas penyampaian pesan dalam iklan, dan kualitas penyampaian pesan dalam iklan. Promosi melalui media sosial dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: context, communication, collaboration, connection.

2.3 Media Sosial Instagram Marketing

Instagram menurut Bambang (2012:53) ; Agung dan Darma (2019) menyatakan bahwa nama Instagram berasal dari kata '*Insta*' yang berarti instan atau cepat dan '*Gram*' yang berarti pesan diambil dari kata '*Telegram*'. Inti dari penamaan ini adalah media sosial yang instan bisa mengirimkan pesan kepada lawan komunikasi nya. Menurut Bambang dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook yang menyatakan indikator dari media sosial *Instagram* adalah *Hashtag* , *Geotag* , *Follow* , *Like* , *Share* , *Komentar* dan *Mention* (Wayan Budi Mahardhika,2019). Chris Heurer (dalam Solis, 2010:39) pendiri *social media club* dan inovator media baru, membahas 4C dalam pengoperasian media sosial, yaitu:

- a. Konteks : Bagaimana membingkai cerita. Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya.
- b. Komunikasi : Bagaimana praktek berbagi cerita, kami sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator social media dan pengguna.
- c. Kolaborasi : Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih lebih efisien dan efektif. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik.
- d. Koneksi : Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.

Menurut Caleb & Rebecca (2015) dan Arsriani & Darma (2013) mengatakan bahwa media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.(Wayan Budi Mahardhika,2019)

Menurut Drury Veby Zilfania, (2014: 17) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung

dengan konsumen atau stakeholder. social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Pemasaran Melalui Social Media (Social Media Marketing) Whitney (2008) mengungkapkan dalam penelitiannya, bahwa social media marketing dapat berarti peluang untuk meraih sebuah brand melalui video viral atau dengan bergabung dalam sebuah pembicaraan. Untuk melakukan itu, sebuah perusahaan harus dapat memahami motivasi masyarakat bergabung dalam sebuah Social Media dan kemudian menarik hatimasyarakat yang berada di Social Media tersebut. Dengan perkembangan dari social media, kecepatan dan jangkauan dari WOM (*Word of Mouth*) menjadikan sebuah penghargaan terhadap barang dan jasa dapat meningkat pesat. Disaat yang sama, sejumlah perusahaansedang mengembangkan teknologi untuk dapat memecahkan bagaimana mempergunakankekuatan WOM untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan strategi pemasaran danyang terpenting meningkatkan nilai saham perusahaan.(I Ketut Pasek wisuda,Agus Fredy Maradona,2019). Secara tidak langsung social media marketing ini

membuat konsumen untuk tertarik dalam suatu merek atau produk yang ada didalamnya, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gunelius, (2011) "sosial media marketing bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial."

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014) , media sosial marketing memiliki tahapan sebagai berikut:

- a) *Online Communities* Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.
- b) *Interaction* Melalui instagram, facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011).

- c) *Sharing of Content* Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.
- d) *Accessibility* Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012).
- e) *Credibility* Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen.(Taprial & Kanwar, 2012).

2.4 Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 711) yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri”. Sedangkan media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller

(2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Pada era digital ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk (Powers dkk. 2012; Mikalef, Gianakof, dan Pateli. 2012)

Adapun menurut Puntodi (2011: 5) penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di social media. (Puntodi, 2011: 6).
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntodi, 2011: 21).

2.5 Penelitian Terdahulu

Sebagai pijakan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
NADIEN LATHIFAH PUTRI (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan Grab Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers Grab Di Kota Bandung	penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian followers Grab di Kota Bandung.	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Pengambilan sample dilakukan dengan metode Non Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling.	hasil pengujian promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada followers Grab di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,629 atau 62,9%, sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi

				oleh hal yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
NUR AZIZAH HARAHAHAP (2019)	Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiket.Com	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh promosi Tiket.com di media social Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu analisis deskriptif dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada responden. Serta menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram Tiket.com terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari koefisien determinasi yaitu sebesar 51,3%. Untuk meneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai promosi di media sosial, karena setiap waktu media sosial semakin berkembang lebih jauh dan berdampak positif, terutama bagi pemasaran .
DYAH AYU KUSUMAWA RDANI	Studi Mengenai Keputusan	untuk mengetahui gambaran	Teknik pengumpulan data yang	menunjukkan bahwa promosi

(2018)	Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer. (Studi Kasus Di Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang)	deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan.	dilakukan adalah menggunakan analisis deskriptif, analisis kualitatif dan analisis SPSS.	memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti bahwa promosi yang semakin intensif dan menarik akan meningkatkan probabilitas semakin tingginya keputusan konsumen untuk membelinya.
NOVITA EKASARI (2014)	Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi	untuk mengetahui pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode wawancara, kuisioner, dan Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda	Besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk jasa pembiayaan pada PT. BFI Finance adalah

				80,4%. Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance.
--	--	--	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut

:



2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah, maka yang menjadi hipotesis di dalam penelitian ini adalah :

Ha: Promosi media Sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Melaka Wedding Pekanbaru.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, dilakukan di kantor administrasi dan Operasional Melaka Wedding Organizer Jl. Soekarno Hatta, Perumahan Damai langgeng Blok 3 No. 93 kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel pada penelitian ini adalah promosi media sosial instagram (X) dan keputusan konsumen (Y). Kedua variabel tersebut dideskripsikan berdasarkan hasil pengukuran dengan skala ordinal yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik usaha Melaka Wedding Organizer Pekanbaru. Maka dapat dilihat secara rinci pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1

Operasional Variabel Promosi Media Sosial Dan Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi Media sosial instagram (X)	Konteks	• Bagaimana membingkai cerita. • Menarik perhatian • Memberikan informasi	Ordinal
	Komunikasi	• Proses penyampaian pesan • memberikan pemahaman • komunikasi antara administrator social media dan pengguna.	Ordinal
	Kolaborasi	• Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih lebih efisien dan efektif. • <i>Social media</i> mendorong kontribusi dan umpan balik.	Ordinal
	Koneksi	• Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun	Ordinal

Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	• Kebutuhan jasa <i>wedding organizer</i>.	Ordinal
	Pencarian informasi	• Adanya Informasi dari keluarga, teman dan orang-orang terdekat. • Pengaruh dari media sosial. • Informasi dari orang lain.	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	• Melakukan perbandingan dengan <i>Wedding Organizer</i> lain. • Meninjau harga.	Ordinal
	Keputusan pembelian	• Pertimbangan banyak yang menggunakan. • Tingkat ketertarikan	Ordinal
	Perilaku setelah pembelian	• Merekomendasikan kepada orang lain. • Mendapatkan kepuasan setelah menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru	Ordinal

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa

melaka wedding organizer pekanbaru pada tahun 2019 dengan jumlah 110 responden.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit dari populasinya). Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua elemen memiliki peluang untuk terpilih menjadi sampel (Niamas, 2019). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk penentuan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin, dengan rumus :

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

dimana: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas toleransi kesalahan

dengan batas toleransi kesalahan 10% , maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penulisan ini dilaksanakan melalui 2 cara yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat serta wawancara langsung pada pemilik usaha untuk mendapatkan data mengenai pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan konsumen Melaka Wedding Organizer Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari berbagai macam sumber lainnya yang diperoleh dari studi pustaka yang terdiri dari *website*, media sosial, serta lampiran dokumen usaha, dan sebagainya. Beberapa data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Laporan peminat dan penyewaan item
- b. Media sosial Instagram Melaka Wedding Organizer Pekanbaru
- c. Dokumentasi *event* yang telah dilaksanakan Melaka Wedding Organizer.
- d. Data lain yang dianggap perlu

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner atau disebut juga dengan angket merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian kumpulan pertanyaan yang diberikan untuk kemudian dijawab oleh responden yang telah dibuat dalam rangka memperoleh data dalam penelitian, dimana kuisisioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian atau dalam hal penelitian ini adalah konsumen dari Melaka Wedding Organizer Pekanbaru. Butir pertanyaan yang diberikan harus jelas dan tidak rancu sehingga akan memudahkan konsumen. Untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi konsumen maka terdapat 5 tingkatan jawaban, dan untuk setiap jawaban diberikan bobot penilaian sebagai berikut:

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

2. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini berupa semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2017: 233) tujuan dari wawancara semi terstruktur yaitu untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dapat menyampaikan pendapat, serta ide-idenya. Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara bebas sehingga peneliti tidak melakukan wawancara sesuai pedoman wawancara yang sistematis, namun peneliti tetap menggunakan pedoman wawancara sebagai pengingat pertanyaan yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mencari bahan tertulis baik berupa *website* dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian seperti foto, rekaman suara, maupun sumber data lain yang relevan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi dari *account* Instagram, foto berbagai kegiatan Melaka Wedding Organizer Pekanbaru. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dokumen pendukung dan foto-foto *event* yang telah dilaksanakan oleh Melaka Wedding Organizer Pekanbaru.

3.6 Analisis Data

Analisis data menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan mengelola data yang diperoleh dari pemilik dan staf marketing Melaka Wedding Organizer Pekanbaru dengan rincian yang tertuang melalui tabel

dan uraian. Kemudian juga menggunakan kuantitatif yaitu memakai SPSS untuk melihat pengaruh 2 variabel tersebut.

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $> r$ tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Ridwan & Sunarto, 2007).

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel. Uji reabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha $> r$ tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan realibel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas, merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penilaian ini, maka pada tahap pertama penelitian melakukan wawancara, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.6.4 Koefisien korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Semakin besar nilai R, maka semakin kuat hubungan variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi r^2 pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait.

3.6.6. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Adapun nilai T-tabel didapati dari rumus sebagai berikut :

$$T\text{-tabel} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Keterangan: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas (X)

$\alpha = 0,05$

1. Apabila $T_{hitung} > T^{tabel}$, maka variabel bebas dapat menerangkan bahwa benar terdapat pengaruh antara variabel yang diteliti.
2. Apabila $T_{hitung} < T^{tabel}$, maka variabel bebas dapat menerangkan tidak terdapat pengaruh antara variabel yang diteliti.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Melaka wedding organizer Pekanbaru merupakan usaha penyediaan jasa dibidang wedding organizer yang didirikan oleh pasangan suami istri Ferdian Septa dan Pinkan Valeni pada tanggal 02 september 2017. Awal mulanya berawal dari pasangan ini ingin menikah sehingga mencoba menyesuaikan dan membandingkan dari beberapa wedding yang ada di Pekanbaru, kursialnya karena sang istri menyukai konsep wedding dengan tema Malaysia dan mencoba mencari informasi wedding di Pekanbaru yang menyediakan dengan tema tersebut, namun untuk penyediaan wedding organizer khusus berkonsepkan Malaysia tidak ada pada masa itu, hanya beberapa wedding organizer menawarkan sistem permintaan (custom) tapi dengan penambahan biaya yang cukup tinggi karena dari pihak weddingnya sendiri akan membeli alat-alat dan perlengkapan dengan konsep yang mereka inginkan. Maka dari itu mereka berinisiatif untuk membeli sendiri alat-alat dan perlengkapan nya, dengan biaya yang seharusnya digunakan untuk menyewa wedding organizer dialihkan untuk membeli alat-alat dan perlengkapan dan melakukan persiapan secara pribadi demi mewujudkan pernikahan impian mereka. Walaupun pada hari pernikahan mereka memang hasil nya tidak sesuai yang mereka harapkan dan mereka menyadari bahwa biaya untuk wedding organizer cukup besar dan ternyata uang mereka tidak mencukupi untuk

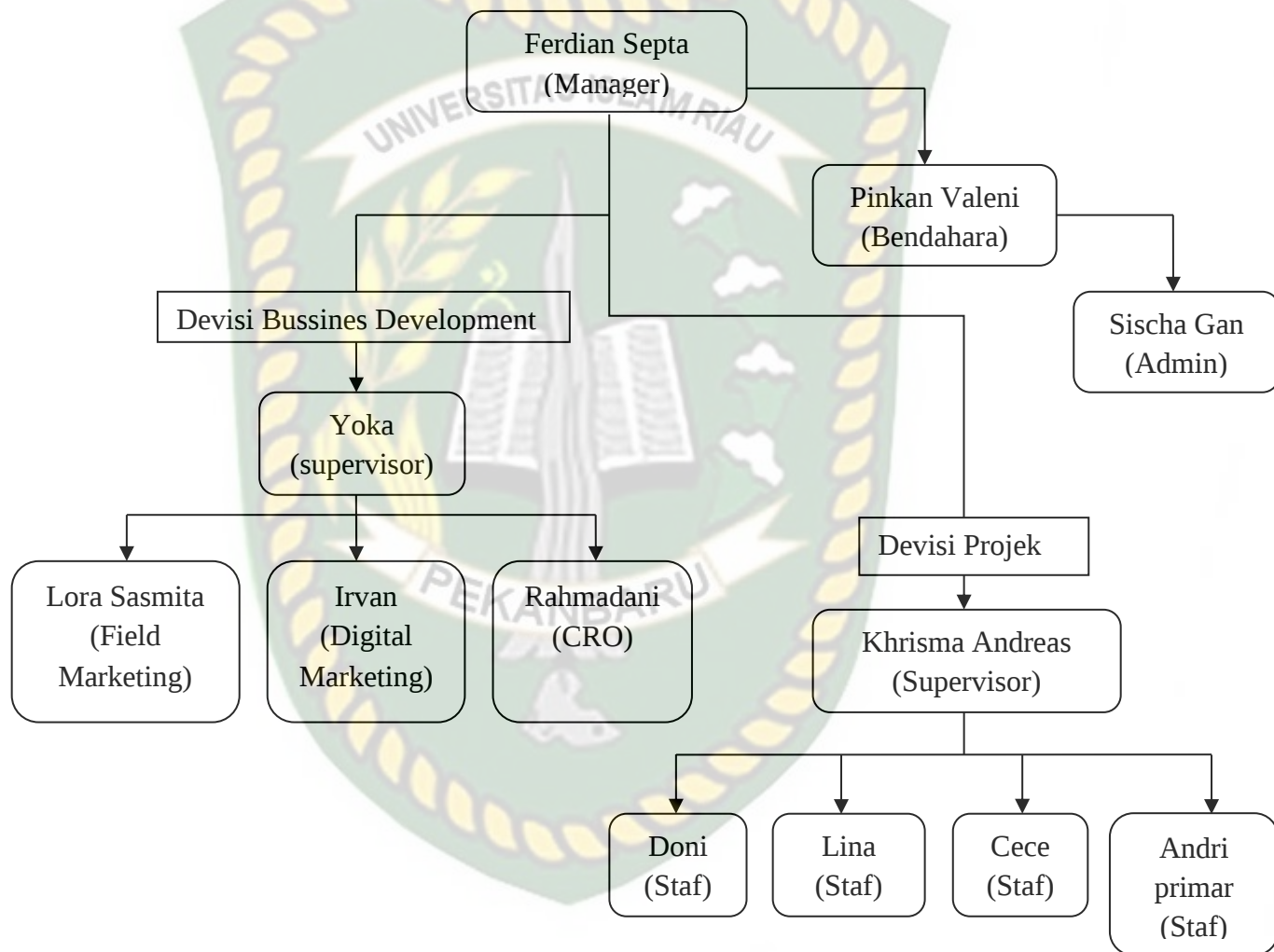
menutupi semua hal tersebut. Walaupun hanya didesain secara sederhana Namun tamu-tamu yang datang menyambut dengan positif bahkan beberapa tamu malah berniat untuk menyewa dan hal ini lah yang menjadi motivasi bagi pasangan ini untuk terus melanjutkan dan menjadikan ini bisnis. Walaupun diawal masih terdapat kendala seperti baru membuat akun instagram dan kurang nya portofolio untuk promosi sehingga mereka menggunakan foto wedding mereka. Pasangan ini memulai bisnis dari menerima dekorasi-dekorasi yang sederhana. Namun Melaka Wedding Organizer semakin mulai dikenal, walaupun untuk 6 bulan pertama masih sulit untuk mendapatkan konsumen karena banyak konsumen yang belum percaya karena masih banyak yang belum tahu dari konsep Melaka wedding tersebut. Melaka weding awalnya hanya menyedia kan jasa dibidang dekorasi wedding saja, tetapi seiring banyak nya permintaan dari komsumen untuk langsung merangkap dalam semua hal termasuk penyediaan jasa make up jasa cating dan jasa photographer maka Melaka wedding mulai bekerja sama dengan beberapa vendor untuk mempermudah konsumen atau calon pengantin. Saat ini melaka wedding sudah mulai mendapatkan kepercayaan dari konsumen hingga memiliki pengikut di Instagram mencapai 9.146 followers.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah struktur organisasi dari Melaka Wedding

Organizer Pekanbaru :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan



4.3 Aktifitas Perusahaan

Aktifitas perusahaan ini adalah dibidang jasa Wedding Organizer yang berkonsep melayu Malaysia, dalam Melaka Wedding Organizer tidak hanya berfokus dengan dekorasi pelaminan, tetapi melaka weding juga bekerja sama dengan beberapa vendor seperti penyewaan jasa make up, catering, dan photograper. Melaka wedding Organizer juga memiliki keunggulan dengan desain minimalis dan kekinian serta selalu melakukan inovasi dalam desain dekorasi nya sehingga calon konsumen atau pengganti bisa memilih dengan jenis desain yang diinginkan, Hal ini yang menjadikan melaka wedding mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan Wedding Organizer lain nya yang ada di Pekanbaru.

Berikut ada beberapa contoh dekorasi dari Melaka Wedding Organizer Pekanbaru antara lain :

Gambar 4.2
Desain Dekorasi Pelaminan Melaka Wedding Organizer







Dokumen ini adalah Arsip Mlik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang responden dari konsumen yang telah menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penjabaran masing-masing karakteristik responden adalah sebagai berikut.

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru baik yang berjenis kelamin pria maupun wanita. Adapun data penelitian jenis kelamin berdasarkan kuisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	jumlah (orang)	Persentase %
Pria	16	32%
Wanita	34	68%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Kuisioner Olahan ,2020

Data pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita yakni sebanyak 68% sedangkan responden pria hanya sebanyak 32% dari total responden.

5.1.2 Umur Responden

Umur adalah salah satu faktor yang akan menentukan konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian. Tabel berikut akan menampilkan tingkatan umur konsumen yang telah menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Menurut Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	Dibawah 20 Tahun	-	-
2	20-30	44	88%
3	31-40	6	12%
4	Diatas 40 Tahun	-	-
	Total	50	100%

Sumber: Data Kuisioner Olahan, 2020

Data pada tabel 5.2 dari 50 responden yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden yang berada pada usia dibawah 20 tahun tidak ada yang

menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru, sedangkan untuk rentang usia 20 sampai 30 tahun ada 44 orang yang memilih menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru, dan untuk rentang usia 30 sampai 40 tahun ada sebanyak 6 orang yang telah memilih menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru, sedangkan untuk rentang usia 40 tahun keatas tidak ada yang menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru.

5.1.3 Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase %
1	Wiraswasta	23	46%
2	Pengusaha	9	4,5 %
3	PNS	7	3,5 %
4	Perawat/Bidan	2	1%
5	Mahasiswa/i	9	4,5%
	Total	50	100%

Sumber: Data Kuisioner Olahan,2020

Berdasarkan tabel 5.3 diketahui bahwa responden penelitian yang menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru didominasi oleh jenis pekerjaan wiraswasta dengan jumlah 23 orang, dan kemudian untuk yang menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru dengan jenis pekerjaan pengusaha sebanyak 9 orang, sedangkan untuk yang menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru dengan jenis pekerjaan pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 7 orang, dan untuk yang menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru dengan jenis pekerjaan perawat/bidan sebanyak 2 orang, dan sedangkan untuk yang menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru dengan jenis pekerjaan mahasiswa/i adalah sebanyak 9 orang.

5.2 Uji Validitas Dan Reabilitas Instrument

5.2.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk melihat pernyataan yang validitas dalam suatu pernyataan agar dapat menentukan sebuah variabel yang dapat digunakan dalam sebuah pengolahan data. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terdahulu dilakukan uji validitas. Pada penelitian ini pengujian validitas dihitung dengan alat bantu SPSS. Pengujian validitas dilakukan pada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu Promosi Media Sosial Instagram (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.

Berikut adalah hasil dari pengujian penelitian yang dimasukkan kedalam uji validitas :

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X) Dan Keputusan Konsumen (Y)

	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Promosi Media Sosial Instagram (X)	X.1	0,488	0,278	Valid
	X.2	0,600	0,278	Valid
	X.3	0,703	0,278	Valid
	X.4	0,503	0,278	Valid
	X.5	0,728	0,278	Valid
	X.6	0,695	0,278	Valid
	X.7	0,613	0,278	Valid
	X.8	0,669	0,278	Valid
	X.9	0,610	0,278	Valid
Keputusan konsumen (Y)	Y.1	0,586	0,278	Valid
	Y.2	0,529	0,278	Valid
	Y.3	0,475	0,278	Valid
	Y.4	0,443	0,278	Valid
	Y.5	0,593	0,278	Valid
	Y.6	0,593	0,278	Valid
	Y.7	0,369	0,278	Valid
	Y.8	0,370	0,278	Valid
	Y.9	0,447	0,278	Valid

Sumber: Data Olahan 2020

Pada tabel 5.4 nilai r-hitung yang kurang dari r-tabel menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur, dan apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid. Dapat dilihat dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pertanyaan variabel yang ada dalam penelitian di atas r-tabel yaitu 0,278 yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel Promosi Media Sosial Instagram (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun nilai r-tabel didapatkan sebagai berikut :

$$df = (N-2)$$

$$df = (50-2)$$

$$df = (48)$$

$$df = 0,278$$

keterangan :

df = degree freedom / derajat bebas

N = banyaknya sampel

5.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel Promosi Media Sosial Instagram (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronchboach*, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.5
Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi Media Sosial Instagram (X) Dan Keputusan Konsumen (Y)

Variabel Penelitian	<i>Alpha cronbach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
Promosi Media Sosial Instagram (X)	0,806	0,600	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0,611	0,600	Reliabel

Sumber: Data olahan 2020

Pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,600. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas yang disajikan bahwa menunjukkan masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,600 sehingga instrument yang semua digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi Promosi Media Sosial Instagram (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

5.3.1 Deskripsi Variabel Promosi Media Sosial Instagram

Promosi sosial media merupakan teknik atau taktik marketing yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Sosial media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Namun kegiatan promosi tidak hanya sebatas alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun merupakan alat yang dapat mempengaruhi konsumen saat terjadinya kegiatan pembelian atau dalam menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran kuisioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang jawaban sebagaimana pada lampiran. Dalam promosi media sosial instagram yang terdapat dalam penelitian ini yaitu: konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi.

Berikut ini dapat dilihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan variabel Promosi Media Sosial Instagram (X)

1. Konteks

Kemampuan dan Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya.pada dimensi ini terdapat 3 indikator, Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Tentang Konteks Pada Promosi Media Sosial Instagram

no	Pernyataan	Kategori					jumlah	rata-rata
		ss	s	ks	ts	Sts		
1	Promosi dimedia sosial Instagram memudahkan konsumen berinteraksi dengan owner mengenai produk/jasa yang ditawarkan.	32	18	0	0	0	50	4,6
		160	72	0	0	0	232	
2	Promosi dimedia sosial Instagram menyediakan fitur beragam dan tampilan menarik.	23	26	1	0	0	50	4,44
		115	104	3	0	0	222	
3	Fitur hastaq (#) yang ada pada jejaring sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan	20	25	5	0	0	50	4,3
		100	100	15	0	0	215	

Jumlah	75	69	6	0	0	50	4,4
jumlah bobot	375	276	18	0	0	669	

Sumber : Data Kuisisioner, Olahan 2020

Pada tabel untuk dimensi *konteks* dapat diketahui dari 50 responden pada indikator dimensi *konteks* memiliki nilai diatas 4,00. Indikator yang paling tinggi pada dimensi *konteks* sebesar 4,6 terhadap pada butir pernyataan nomor 1, yaitu: “Promosi dimedia sosial Instagram memudahkan konsumen berinteraksi dengan owner mengenai produk/jasa yang ditawarkan.”. Sedangkan indikator terendah pada dimensi *konteks* 4,3 terdapat padaa butir pernyataan nomor 3 yaitu: “Fitur hastaq (#) yang ada pada jejaring sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan”. Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi *konteks* sebesar 4,4 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel promosi media sosial instgram pada dimensi *konteks* berada pada kategori Baik.

2. Komunikasi

Bagaimana praktek berbagi cerita, sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator social media dan pengguna. Pada dimensi ini terdapat 3 indikator, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Tentang Komunikasi Pada Promosi Media Sosial Instagram

no	Pernyataan	kategori					jumlah	rata-rata
		ss	s	ks	ts	sts		
1	Promosi melalui media sosial Intagram akan lebih cepat sampai kepada konsumen	27	21	2	0	0	50	4,5
		135	84	6	0	0	225	
2	Penyampaian pesan/informasi melalui media sosial instagram lebih mudah dipahami oleh konsumen	24	19	7	0	0	50	4,34
		120	76	21	0	0	217	
3	Komunikasi antara konsumen dan owner lebih mudah dan cepat	34	13	3	0	0	50	4,62
		170	52	9	0	0	231	
	Jumlah	85	53	12	0	0	50	4,4
	jumlah bobot	425	212	39	0	0	676	

Sumber: Data Kuisisioner, Olahan 2020

Pada tabel untuk dimensi *komunikasi* dapat diketahui dari 50 responden pada indikator dimensi *komunikasi* memiliki nilai diatas 4,00. Indikator yang paling tinggi pada dimensi konteks sebesar 4,62 terhadap pada butir pernyataan nomor 3, yaitu: “Komunikasi antara konsumen dan owner lebih mudah dan cepat”. Sedangkan indikator terendah pada dimensi *komunikasi* 4,36 terdapat pada butir pernyataan nomor 2 yaitu: “Penyampaian pesan/informasi melalui media sosial instagram lebih mudah dipahami oleh konsumen”. Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi *komunikasi* sebesar 4,4 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel promosi media sosial pada dimensi komunikasi berada pada kategori Baik

3. Kolaborasi

Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih lebih efisien dan efektif. Dan Social media mendorong kontribusi dan umpan balik. Pada dimensi kolaborasi terdapat 2 indikator, Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Kolaborasi Pada Promosi Media Sosial Instagram

No	Pernyataan	kategori					jumlah	rata-rata
		ss	S	ks	ts	sts		
1	Promosi melalui media sosial instgram lebih efektif dan efisien	29	17	4	0	0	50	4,5
		145	68	12	0	0	225	
2	Promosi sosial media instagram membantu dalam menemukan sesuatu yang dibutuhkan konsumen	22	24	4	0	0	50	4,36
		110	96	12	0	0	218	
	Jumlah	51	41	8	0	0	0	4,4
	jumlah bobot	255	164	24	0	0	0	

Sumber: Data Kuisioner, Olahan 2020

Pada tabel untuk dimensi *kolaborasi* dapat diketahui dari 50 responden pada indikator dimensi *kolaborasi* memiliki nilai diatas 4,00. Indikator yang paling tinggi pada dimensi konteks sebesar 4,5 terhadap pada butir pernyataan nomor 1, yaitu: “Promosi melalui media sosial instgram lebih efektif dan efisien”. Sedangkan indikator terendah pada dimensi *konteks* 4,36 terdapat padaa butir pernyataan nomor 2 yaitu: “Promosi sosial media instagram membantu dalam menemukan sesuatu yang dibutuhkan konsumen. Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi *komunikasi*

sebesar 4,4 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel promosi media sosial instagram pada dimensi kolaborasi berada pada kategori Baik

4. Koneksi

Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun, pada dimensi ini terdapat 1 indikator, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Koneksi Pada Promosi Media Sosial Instagram

no	pernyataan	kategori					jumlah	rata-rata
		Ss	S	ks	ts	sts		
1	Dengan mengikuti akun Melaka Wedding Organizer Pekanbaru konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru dan selalu dapat berkomunikasi	31	13	6	0	0	50	4,5
		155	52	18	0	0	225	
	Jumlah	31	13	6	0	0	0	4,5
	jumlah bobot	155	52	18	0	0	0	

Sumber: data Kuisioner, Olahan 2020

Pada tabel untuk dimensi *koneksi* dapat diketahui dari 50 responden memiliki nilai diatas 4,00. Indikator pada dimensi koneksi sebesar 4,5 terhadap pada butir pernyataan “Dengan mengikuti akun Melaka Wedding Organizer Pekanbaru konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru dan selalu dapat berkomunikasi” Jumlah rata-rata dimensi *koneksi* sebesar 4,5 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel promosi media sosial instagram pada dimensi koneksi berada pada kategori Baik

Promosi media sosial instagram merupakan bentuk pemasaran langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial. social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai indikator-indikator pada variabel promosi media sosial instagram.

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Promosi Dimedia Sosial Instagram
Memudahkan Konsumen Berinteraksi Dengan Owner

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	32	64%	160
Setuju	4	18	36%	72
Kurang Setuju	3	-	-	-
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	232

Sumber: Data Kuisisioner, olahan 2020

Dari tabel 5.10 dapat diketahui bahwa 32 responden menjawab sangat setuju bahwa promosi yang dilakukan Melaka Wedding Organizer Pekanbaru yang dilakukan di media sosial instagram memudahkan konsumen dalam berinteraksi dengan owner mengenai produk/jasa yang ditawarkan, dan 18 responden menjawab setuju, jadi dapat disimpulkan bahwa melaka wedding organizer pekanbaru memiliki promosi media sosial instagram yang sangat baik.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang Promosi Dimedia Sosial
Instagram Menyediakan Fitur Beragam Dan Tampilan
Menarik.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	23	46%	115
Setuju	4	26	52%	104
Kurang Setuju	3	1	2%	3
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	222

Sumber : Data Kuisisioner Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 5.11 di atas dapat dijelaskan bahwa 26 responden menjawab setuju bahwa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru memiliki fitur beragam dan tampilan menarik dalam promosi dimedia sosial instagram, 23 responden memberikan jawaban sangat setuju, dan 1 responden menjawab kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru selalu menjaga eksistensinya dalam mempromosikan produk/jasanya sehingga konsumen pun tertarik untuk menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Terhadap Fitur Hastag (#)
Untuk Memudahkan Konsumen Mendapatkan Informasi

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	20	40%	100
Setuju	4	25	50%	100
Kurang Setuju	3	5	10%	15
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	215

Sumber : Data Kuisioner Olahan, 2020

Dari Tabel 5.12 dapat dilihat bahwa 20 responden menjawab sangat setuju dan 25 responden dan yang menjawab kurang setuju 5 responden menjawab setuju untuk pernyataan tentang fitur hashtag (#) yang ada pada jejaring sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Promosi Melalui Media Sosial Instagram
Akan Lebih Cepat Sampai Kepada Konsumen

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	27	54%	135
Setuju	4	21	42%	84
Kurang Setuju	3	2	4%	6
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	225

Sumber : Data Kuisioner Olahan, 2020

Dari Tabel 5.13 dapat dilihat bahwa 27 responden menjawab sangat setuju dan 21 responden menjawab setuju sedangkan 2 responden menjawab kurang setuju untuk pernyataan tentang promosi melalui media sosial instagram akan lebih cepat sampai kepada konsumen, hal ini yang tentunya akan menjadi acuan owner dalam membuat strategi promosi agar konsumen lebih tertarik untuk menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru.

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Tentang Penyampaian Pesan/Informasi Melalui Media Sosial Instagram Lebih Mudah Dipahami Oleh Konsumen

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	24	48%	120
Setuju	4	19	38%	76
Kurang Setuju	3	7	14%	21
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	217

sumber: Data Kuisisioner Olahan,2020

Dari tabel 5.14 dapat dilihat bahwa 24 responden menjawab sangat setuju dan 19 responden menjawab setuju sangat setuju tentang penyampaian pesan/informasi melalui media sosial instagram lebih mudah dipahami oleh konsumen, sedangkan 7 responden menjawab kurang setuju.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang Komunikasi Antara Konsumen Dan
Owner Lebih Mudah Dan Cepat

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	34	68%	170
Setuju	4	13	26%	52
Kurang Setuju	3	3	6%	9
Tidak setuju	2	0		
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	231

Sumber : Data Kuisisioner Olahan, 2020

Pada tabel 5.15 dari 50 responden yang menjawab sangat setuju yaitu 34 responden, sedangkan yang menjawab setuju 13 responden dan yang menjawab kurang setuju 3 responden, dapat disimpulkan bahwa indikator komunikasi antara konsumen dan owner lebih mudah dan cepat memang berada pada kategori sangat baik.

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang Promosi Media Sosial Instagram
Lebih Efektif Dan Efisien

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	29	58%	145
Setuju	4	17	34%	68
Kurang Setuju	3	4	8%	12
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	225

Sumber : Data Kuisisioner Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.16 pernyataan responden tentang indikator promosi media sosial instagram lebih efektif dan efisien yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden dan yang menjawab setuju ada 17

responden sedangkan yang menjawab kurang setuju ada 4 responden, dapat disimpulkan bahwa indikator ini berada dikategori sangat baik.

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Tentang Mengikuti Akun Untuk
Mendapatkan perkembangan Informasi Terbaru

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	31	62%	155
Setuju	4	13	26%	52
Kurang Setuju	3	6	12%	18
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	225

Sumber : Data kuisisioner Olahan,2020

Berdasarkan tabel 5.17 pernyataan responden mengenai indikator dengan mengikuti media sosial instagram melaka wedding akan mendapatkan informasi mengenai perkembangan dekorasi dan promosi yang akan diposting pada akun instagram melaka wedding oorganizer, 31 reponden menjawab sangat setuju, 13 responden menjawab setuju dan 6 responden menjawab kurang setuju, dapat disimpulkan bahwa indikator ini berada dikondisi sangat baik.

Tabel 5.18
Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Promosi Media Sosial
Instagram (X)

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Promosi dimedia sosial Instagram memudahkan konsumen berinteraksi dengan owner mengenai produk/jasa yang ditawarkan.	32	18	-	-	-	50	4,6
		160	72	0	0	0	232	
2	Promosi dimedia sosial Instagram menyediakan fitur beragam dan tampilan menarik.	23	26	1	-	-	50	4,4
		115	104	3	0	0	222	
3	Fitur hasaq (#) yang ada pada jejaring sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan	20	25	5	-	-	50	4,3
		100	100	15	0	0	215	
4	Promosi melalui media sosial Instagram akan lebih cepat sampai kepada konsumen	27	21	2	-	-	50	4,5
		135	84	6	0	0	225	
5	Penyampaian pesan/informasi melalui media sosial instagram lebih mudah dipahami oleh konsumen	24	19	7	-	-	50	4,3
		120	76	21	0	0	217	
6	Komunikasi antara konsumen dan owner lebih mudah dan cepat	34	13	3	-	-	50	4,6
		170	52	9	0	0	231	
7	Promosi melalui media sosial instgram lebih efektif dan efesien	29	17	4	-	-	50	4,5
		145	68	12	0	0	225	
8	Promosi sosial media instagram membantu dalam menemukan sesuatu yang dibutuhkan konsumen	22	24	4	-	-	50	4,3
		110	96	12	0	0	218	

9	Dengan mengikuti akun Melaka Wedding Organizer Pekanbaru konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru dan selalu dapat berkomunikasi	31	13	6	-	-	50	4,5
		155	52	18	0	0	225	
Jumlah		242	176	32	0	0	50	4,4
jumlah bobot		1210	704	96	0	0	2010	

Sumber: Data Kuisisioner Olahan, 2020

Dari tabel 5.18 dapat diketahui dari 50 responden pada indikator-indikator variabel promosi media sosial instagram yang memiliki nilai rata-rata dia atas 4,0. Pada hasil rekapitulasi diatas pada variabel promosi media sosial instagram pada butir pernyataan bahwa promosi media sosial instagram memudahkan konsumen berinteraksi dengan owner mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan, hal ini membuktikan bahwa dengan ada nya promosi media sosial lebih membantu konsumen untuk memutuskan penggunaan jasa tersebut. Dan penilaian terendah terdapat pada butir pernyataan Fitur hashtaq (#) yang ada pada jejaring sosial memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan, karena kurang nya pemahaman mengenai penggunaan fitur hashtaq. Jumlah rata-rata keseluruhan indikator pada variabel promosi media sosial instagram sebesar 4,4 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel promosi media sosial instagram berada pada kategori sangat baik.

5.3.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran kuisioner. Untuk mendapatkan kecenderungan responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

Adapun indikator yang ditetapkan sebagai gambaran untuk melihat kondisi keputusan pembelian pada dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut ini dapat dilihat hasil jawaban responden terhadap pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Pengenalan Masalah

Dengan melakukan pengidentifikasian secara mendalam mengenai situasi yang dapat memicu munculnya

keinginan/ketertarikan seorang konsumen akan suatu produk maka akan memudahkan seorang pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan akurat untuk menciptakan keinginan membeli seorang calon konsumen. Berikut adalah tanggapan konsumen mengenai dimensi pengenalan kebutuhan.

Tabel 5.19
Tanggapan responden mengenai pengenalan masalah pada keputusan pembelian konsumen

No	pernyataan	kategori					Jumlah	rata-rata
		Ss	s	ks	ts	sts		
1	Saya membutuhkan informasi mengenai jasa Wedding Organizer	27	19	4	0	0	50	4,46
		135	76	12	0	0	223	
	Jumlah	27	19	4	0	0	50	4,46
	jumlah bobot	135	76	12	0	0	223	

Sumber: Data Kuisisioner. Olahan 2020

Pada tabel untuk dimensi *pengenalan keputusan* dapat diketahui dari 50 responden memiliki nilai diatas 4,00. Indikator pada dimensi pengenalan masalah sebesar 4,46 terhadap pada butir pernyataan “Saya membutuhkan informasi mengenai jasa Wedding Organizer” Jumlah rata-rata pada dimensi *pengenalan masalah* sebesar 4,46 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variable keputusan pembelian konsumen pada dimensi pengenalan masalah berada pada kategori Baik.

2. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak

diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal), berikut adalah tanggapan responden mengenai dimensi pencarian informasi

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi Pada Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	Kategori					jumlah	rata-rata
		ss	S	ks	ts	sts		
1	Saya mengetahui Melaka Wedding Organizer Pekanbaru dari media sosial, keluarga, teman dan orang-orang terdekat.	32	13	5	0	0	50	4,54
		160	52	15	0	0	227	
2	Saya menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru karena pengaruh dari media sosial Instagram,	22	26	2	0	0	50	4,4
		110	104	6	0	0	220	
	Jumlah	54	39	7	0	0	50	4,47
	jumlah bobot	270	156	22	0	0	448	

Sumber: Data Kuisisioner, Olahan 2020

Pada tabel untuk dimensi *pencarian informasi* dapat diketahui dari 50 responden pada indikator dimensi *pencarian informasi* memiliki nilai diatas 4,00. Indikator yang paling tinggi pada dimensi pencarian informasi sebesar 4,54 terhadap pada butir pernyataan nomor 1, yaitu: “Saya mengetahui Melaka Wedding Organizer Pekanbaru dari media sosial, keluarga, teman dan orang-orang terdekat.”. Sedangkan indikator terendah pada dimensi pencarian informasi 4,4 terdapat padaa butir pernyataan nomor 2 yaitu: “Saya menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru karena pengaruh dari media sosial Instagram”. Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi *pencarian informasi* sebesar 4,47 yang artinya bahwa

tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian konsumen pada dimensi pencarian informasi berada pada kategori Baik.

3. Evaluasi Alternatif

mengatakan evaluasi alternatif dilakukan dengan mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan yang ada pada alternatif yang diinginkan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen mengolah informasi yang didapatnya untuk kemudian melakukan pertimbangan akhir. Berikut tanggapan responden mengenai dimensi evaluasi alternatif

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif Pada Keputusan Pembelian Konsumen

no	Pernyataan	Kategori					jumlah	rata-rata
		Ss	S	ks	ts	Sts		
1	Saya melakukan perbandingan dengan wedding organizer lain yang ada di Pekanbaru.	30	20	0	0	0	50	4,6
		150	80	0			230	
2	Saya memilih menggunakan Jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru karena harga lebih ekonomis	25	18	7	0	0	50	4,36
		125	72	21			218	
	Jumlah	55	38	7	0	0	50	4,48
	jumlah bobot	275	152	21	0	0	448	

Sumber : Data Kuisioner, Olahan 2020

Pada tabel untuk dimensi *evaluasi alternatif* dapat diketahui dari 50 responden pada indikator dimensi *evaluasi alternatif* memiliki nilai diatas 4,00. Indikator yang paling tinggi pada dimensi pencarian informasi sebesar 4,6 terhadap pada butir pernyataan nomor 1, yaitu: “Saya melakukan perbandingan dengan wedding organizer lain yang ada di Pekanbaru..”.

Sedangkan indikator terendah pada dimensi pencarian informasi 4,36 terdapat pada butir pernyataan nomor 2 yaitu: “Saya memilih menggunakan Jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru karena harga lebih ekonomis”. Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi *evaluasi alternatif* sebesar 4,48 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian konsumen pada dimensi evaluasi alternatif berada pada kategori Baik.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pada tahap ini konsumen melakukan pembelian pada alternatif yang sudah dipilihnya. Berikut tanggapan responden mengenai dimensi keputusan pembelian

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada
Keputusan Pembelian Konsumen

no	Pernyataan	Kategori					jumlah	rata-rata
		ss	S	ks	ts	sts		
1	Saya memilih menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru karena banyak orang sekitar yang menggunakan nya	23	23	4	0	0	50	4,38
		115	92	12			219	
2	Saya merasa tertarik untuk menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru	33	16	1	0	0	50	4,64
		165	64	3			232	
	Jumlah	56	39	5	0	0	50	4,51
	jumlah bobot	280	156	15	0	0	451	

Sumber: Data Kuisisioner, Olahan 2020

Pada tabel untuk dimensi *keputusan pembelian* dapat diketahui dari 50 responden pada indikator dimensi *keputusan pembelian* memiliki nilai

diatas 4,00. Indikator yang paling tinggi pada dimensi pencarian informasi sebesar 4,6 terhadap pada butir pernyataan nomor 2 , yaitu: “Saya merasa tertarik untuk menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru”. Sedangkan indikator terendah pada dimensi pencarian informasi 4,36 terdapat padaa butir pernyataan nomor 1 yaitu: “Saya memilih menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru karena banyak orang sekitar yang menggunakan nya. Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi *keputusan pembelian* sebesar 4,51 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian konsumen pada dimensi keputusan pembelian berada pada kategori Baik.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Evaluasi alternatif setelah pembelian, Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembeliann yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian. Berikut ini adalah tanggapan konsumen mengenai dimensi perilaku setelah pembelian.

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Setelah Pembelian
Pada Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah	rata-rata
		Ss	S	ks	Ts	sts		
1	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Melaka Wedding Organizer Pekanbaru	36	11	3	0	0	50	4,66
		180	44	9			233	

2	Saya puas sesudah menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru.	32	18	0	0	0	50	4,64
		160	72	0	0	0	232	
	Jumlah	68	29	3	0	0	50	4,65
	jumlah bobot	340	116	9	0	0	465	

Sumber: Data Kuisisioner, Olahan 2020

Pada tabel untuk dimensi *perilaku setelah pembelian* dapat diketahui dari 50 responden pada indikator dimensi *perilaku setelah pembelian* memiliki nilai diatas 4,00. Indikator yang paling tinggi pada dimensi pencarian informasi sebesar 4,66 terhadap pada butir pernyataan nomor 1 , yaitu: “Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Melaka Wedding Organizer Pekanbaru”. Sedangkan indikator terendah pada dimensi pencarian informasi 4,64 terdapat pada butir pernyataan nomor 2 yaitu: “Saya puas sesudah menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru.”. Jumlah rata-rata keseluruhan dimensi *perilaku setelah pembelian* sebesar 4,65 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian konsumen pada dimensi perilaku setelah pembelian berada pada kategori Baik.

Dalam proses pengambilan keputusan pada dasarnya setiap orang adalah sama, hanya saja tidak semua proses keputusan pembelian akan dialami oleh setiap konsumen. Perilaku konsumen saat melakukan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadianya, usia, pendapatan, gaya hidup, pekerjaan dan lain sebagainya. Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator-indikator pada variabel keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Tentang Menetapkan Kebutuhan Informasi
Mengenai Jasa Wedding Organizer

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	27	54%	135
Setuju	4	19	38%	76
Kurang Setuju	3	4	8%	12
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	223

Sumber: Data Kuisisioner Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.24 terlihat jelas tanggapan responden pada pernyataan menetapkan kebutuhan informasi mengenai jasa Melaka Wedding Organizer berada pada kategori sangat baik. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 27 responden atau sebesar 54%, tanggapan setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 38%, tanggapan kurang setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 8 %, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, jadi hal ini telah menggambarkan bahwasanya konsumen telah menetapkan kebutuhan informasi untuk jasa Melaka Wedding Organizer.

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Melaka Wedding
Organizer Pekanbaru Dari Media Sosial, Keluarga, Teman Dan
Orang-Orang Terdekat.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	32	64%	160
Setuju	4	13	26%	52
Kurang Setuju	3	5	10%	15

Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	227

Sumber: Data Kuisisioner Olahan,2020

Berdasarkan tabel 5.25 terlihat jelas tanggapan responden pada pernyataan tentang mengetahui Melaka Wedding Organizer dari media sosial, keluarga, teman dan orang-orang terdekat berada pada kategori sangat baik. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 64%, tanggapan setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 26%, tanggapan kurang setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 10%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, jadi hal ini telah menggambarkan bahwasanya konsumen telah menetapkan bahwa mengetahui Melaka Wedding Organizer Pekanbaru dari media sosial, keluarga, teman dan orang-orang terdekat.

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Tentang Menggunakan Jasa Melaka
Wedding Organizer Pekanbaru Karena Pengaruh Dari Media
Sosial Instagram

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	22	44%	110
Setuju	4	26	52%	104
Kurang Setuju	3	2	4%	6
Tidak setuju	2	0		
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	220

Sumber : Data Kuisisioner Olahan,2020

Berdasarkan tabel 5.26 terlihat jelas tanggapan responden pada pernyataan tentang menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer karena terpengaruh dari media sosial instagram berada pada kategori baik. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 44%, tanggapan setuju sebanyak 26 responden atau sebesar 52%, tanggapan kurang setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 4%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, jadi hal ini telah menggambarkan bahwasanya konsumen telah menetapkan bahwa menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru terpengaruh dari media sosial instagram.

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Tentang Melakukan Perbandingan Dengan Wedding Organizer Lain Yang Ada Di Pekanbaru.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	30	60%	150
Setuju	4	20	40%	80
Kurang Setuju	3	-	-	-
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	230

Sumber : Data Kuisisioner Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.27 terlihat jelas tanggapan responden pada pernyataan tentang melakukan perbandingan dengan wedding organizer lain yang ada di pekanbaru berada pada kategori sangat baik. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 30

responden atau sebesar 60%, tanggapan setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 40%, dan tidak ada responden menjawab untuk tanggapan kurang setuju dan tidak setuju, jadi hal ini telah menggambarkan bahwasanya konsumen telah melakukan perbandingan dengan wedding organizer lain yang ada di Pekanbaru.

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Tentang Memilih Menggunakan Jasa
Melaka Wedding Organizer Pekanbaru Karena Harga Lebih
Ekonomis

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	25	50%	125
Setuju	4	18	36%	72
Kurang Setuju	3	7	14%	21
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	218

Sumber : Data Kuisisioner Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.28 terlihat jelas tanggapan responden pada pernyataan tentang memilih menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer karena harga lebih ekonomis berada pada kategori baik. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 25 responden atau sebesar 50%, tanggapan setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 36%, tanggapan kurang setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 14%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, jadi hal ini telah menggambarkan bahwasanya konsumen

telah menetapkan bahwa memilih menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru karena harga lebih ekonomi

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Tentang Memilih Menggunakan Jasa
Melaka Wedding Organizer Pekanbaru Karena Banyak Orang
Sekitar Yang Menggunakan Nya

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	23	46%	115
Setuju	4	23	46%	92
Kurang Setuju	3	4	8%	12
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	219

Sumber : Data Kuisisioner Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.29 terlihat jelas tanggapan responden pada pernyataan tentang memilih menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer karena banyak orang sekitar yang menggunakan nya berada pada kondisi baik. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 23 responden atau sebesar 46%, tanggapan setuju sebanyak 23 responden atau sebesar 46%, tanggapan kurang setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 8%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, jadi hal ini telah menggambarkan bahwasanya konsumen telah menetapkan bahwa memilih menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru karena orang sekitar yang menggunakan nya.

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Tentang Rasa Tertarik Untuk
Menggunakan Jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	33	66%	165
Setuju	4	16	32%	64
Kurang Setuju	3	1	2%	3
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	232

Sumber : Data Kuisisioner Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.30 terlihat jelas tanggapan responden pada pernyataan tentang rasa ketertarikan menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer berada pada kondisi sangat baik. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 66%, tanggapan setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 32%, tanggapan kurang setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 2%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, jadi hal ini telah menggambarkan bahwasanya konsumen telah menetapkan bahwa memilih menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru karena rasa ketertarikan.

Tabel 5.31
Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Kepada
Orang Lain Untuk Menggunakan Melaka Wedding Organizer
Pekanbaru

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	36	72%	180
Setuju	4	11	22%	44
Kurang Setuju	3	3	6%	9
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	233

Sumber : Data Kuisisioner Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.31 terlihat jelas tanggapan responden pada pernyataan tentang merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer berada pada kondisi sangat baik. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 36 responden atau sebesar 72%, tanggapan setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 22%, tanggapan kurang setuju sebanyak 3 responden atau sebesar 6%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, jadi hal ini telah menggambarkan bahwasanya konsumen telah menetapkan bahwa akan merekomendasikan Melaka Wedding Organizer Pekanbaru kepada orang lain.

Tabel 5.32
Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Sesudah Menggunakan
Jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase	Nilai
Sangat Setuju	5	32	64%	160
Setuju	4	18	36%	72

Kurang Setuju	3	-	-	-
Tidak setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		50	100%	232

Sumber : Data Kuisisioner Olahan,2020

Berdasarkan tabel 5.32 terlihat jelas tanggapan responden pada pernyataan tentang kepuasan setelah menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer berada pada kondisi sangat baik. Dimana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 64%, tanggapan setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 36%, dan tidak ada responden menjawab untuk tanggapan kurang setuju dan tidak setuju, jadi hal ini telah menggambarkan bahwasanya konsumen telah menetapkan bahwa mereka puas setelah menggunakan Melaka Wedding Organizer Pekanbaru.

Tabel 5.33
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan
Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya membutuhkan informasi mengenai jasa Wedding Organizer	27	19	4	-	-	50	4,4
		135	76	12	0	0	223	
2	Saya mengetahui Melaka Wedding Organizer Pekanbaru dari media sosial, keluarga, teman dan orang-orang terdekat.	32	13	5	-	-	50	4,5
		160	52	15	0	0	227	
3	Saya menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru karena pengaruh dari media sosial Instagram,	22	26	2	-	-	50	4,4
		110	104	6	0	0	220	
4	Saya melakukan perbandingan dengan wedding organizer lain yang ada di Pekanbaru.	30	20	0	-	-	50	4,6
		150	80	0	0	0	230	
5	Saya memilih menggunakan Jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru karena harga lebih ekonomis	25	18	7	-	-	50	4,3
		125	72	21	0	0	218	
6	Saya memilih menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru karena banyak orang sekitar yang menggunakan nya	23	23	4	-	-	50	4,4
		115	92	12	0	0	219	
7	Saya merasa tertarik untuk menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru	33	16	1	-	-	50	4,6
		165	64	3	0	0	232	
8	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Melaka Wedding Organizer Pekanbaru	36	11	3	-	-	50	4,6
		180	44	9	0	0	233	
9	Saya puas sesudah menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru.	32	18	0	-	-	50	4,6
		160	72	0	0	0	232	
Jumlah		260	164	22	0	0	50	4,4
jumlah bobot		1300	656	70	0	0	2026	

Sumber : Data Kuisiioner Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.33 dapat diketahui bahwa rata-rata skor tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian(Y) memiliki nilai rata-rata di atas 4,0. Butir pernyataan yang memiliki penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan melaka wedding organizer Pekanbaru, hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang telah menggunakan jasa melaka wedding merasa puas. Kemudian butir pernyataan yang memiliki nilai terendah pada harga yang ada pada melaka wedding Dan rata-rata keseluruhan sebesar 4,4 untuk setiap butir pernyataan kuisioner, yang berarti bahwa tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan pada Melaka Wedding Organizer Pekanbaru berada pada kategori Sangat Baik.

5.4 Analisis Pengaruh Variabel

5.4.1 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen Promosi Media Sosial Instagram (X) memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan kolmogorov smirnov dari SPSS Versi 22.

Tabel 5.34
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,50511102
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,104
	Negative	-,128
Test Statistic		,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,041 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas diketahui nilai Asymp. Sig atau Nilai Signifikansi sebesar 0,041. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig $0,041 > 0,005$.

- Jika nilai signifikansi $> 0,005$ maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi $< 0,005$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal

5.4.2 Regresi Linear Sederhana

Analisis uji yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Promosi Media Sosial Instagram (X). Apakah variabel bebas berhubungan positif atau negatif.

Serta untuk memprediksi nilai variabel bebas apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun analisis linear sederhana pada kali ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Promosi Media Sosial Instagram (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini hasil dari analisis regresi linear sederhana yang didapatkan melalui pengolahan data SPSS Versi 22.

Tabel 5.34
Uji regresi linier sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,475	2,505		6,178	,000
	Promosi Media Sosial Instagram (X)	,627	,062	,825	10,099	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Olahan 2020

Dari hasil SPSS Versi 22 diatas didapatkan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut ini :

$$Y = 15,475 + 0,627 (X) + \epsilon$$

Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 15,475 artinya bahwa jika tidak ada Promosi Media Sosial Instagram (X) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 15,475

2. Koefisien regresi Variabel Promosi Media Sosial Instagram (X) sebesar 0,627 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Promosi Media Sosial Instagram (X), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,627 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Promosi Media Sosial Instagram (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Dapat dilihat juga bahwa nilai t-hitung Promosi Media Sosial Instagram (X) sebesar 10,099 artinya lebih besar dari > t-tabel 2,011. Dengan nilai signifikansi Promosi Media Sosial Instagram (X) sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari < probabilitas 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Signifikan Promosi Media Sosial Instagram (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)”.

5.4.3 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel independen Promosi Media Sosial Instagram (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Semakin besar nilai R maka semakin kuat hubungan variabel dependen.

Tabel 5.35
Koefisien Korelasi (R)

Correlations			
		Promosi Media Sosial Instagram (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi Media Sosial Instagram (X)	Pearson Correlation	1	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Data Olahan 2020

Jika nilai signifikansi dibawah atau lebih kecil dari 0,005 dan nilai R lebih besar $> r$ -tabel maka dapat diartikan berkorelasi, begitu juga sebaliknya.

1. Pada tabel nilai signifikansi Promosi Media Sosial Instagram (X) $0,000 < 0,005$, maka berkorelasi.
2. Nilai signifikansi Keputusan Pembelian (Y) $0,000 < 0,005$, maka berkorelasi
3. Sedangkan pada tabel Uji Korelasi Nilai Pearson correlation Promosi Media Sosial Instagram (X) 0,825 artinya korelasi yang terjadi sempurna
4. Nilai Uji Korelasi Nilai Pearson correlation Keputusan Pembelian (Y) 0,825 artinya korelasi yang terjadi sempurna.

5. Pedoman derajat hubungan

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

5.4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu Promosi Media Sosial Instagram (X) dalam menggambarkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.36
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,680	,673	1,52071
a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial Instagram (X)				

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan dari lampiran hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui *R Square* sebesar 0,680 atau 68% pada variabel independen yaitu Promosi Media Sosial Instagram (X) mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain

selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Artinya adalah Promosi Media Sosial Instagram yang dimiliki sudah sangat baik dalam menggambarkan serta menjelaskan Melaka Wedding organizer.

5.4.6 Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel independen yakni Promosi Media Sosial Instagram (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Melaka Wedding Organizer. Analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 2,011. Berikut ini adalah hasil perhitungan t-hitung dari program SPSS Versi 22 :

Tabel 5.37

Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,475	2,505		6,178	,000
	Promosi Media Sosial Instagram (X)	,627	,062	,825	10,099	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

Untuk variabel Promosi Media Sosial Instagram (X), t-hitung adalah sebesar 10,099 > t-tabel 2,011 dengan tingkat signifikan 0,000 <

0,005 maka Hipotesis pertama (H_1) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Adapun nilai T-tabel didapati dari rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{T-tabel} &= t(\alpha / 2 ; n - k - 1) \\ &= t(0,05 / 2 ; 50 - 1 - 1) \\ &= t(0,025 ; 48) \\ &= t_{2,011} \end{aligned}$$

Keterangan: n = jumlah sampel
 k = jumlah variabel bebas (X)
 $\alpha = 0,05$

3. Apabila $T_{hitung} > T^{tabel}$, maka variabel bebas dapat menerangkan bahwa benar terdapat pengaruh antara variabel yang diteliti.
4. Apabila $T_{hitung} < T^{tabel}$, maka variabel bebas dapat menerangkan tidak terdapat pengaruh antara variabel yang diteliti.

5.5 Pembahasan

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen yang telah menggunakan jasa melaka wedding Pekanbaru pada tahun 2019 yang berdomisili di kota Pekanbaru dan pekerjaan nya 46% adalah wiraswasta, 4,5% adalah pengusaha, 3,5% adalah PNS, 4,5% adalah mahasiswa/i dan 1% perawat.

Dari hasil analisis dengan melakukan uji regresi sederhana dan uji hipotesis diketahui bahwa diperoleh variabel Promosi Media Sosial Instagram(X), yang artinya variabel independen (Promosi Media Sosial Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 68% pada variabel independen yaitu Promosi Media Sosial Instagram (X) mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Artinya adalah Promosi Media Sosial Instagram yang dimiliki sudah sangat baik dalam menggambarkan serta menjelaskan Melaka Wedding organizer. Oleh karena itu besarnya persentase keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi instagram juga menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sangat kritis untuk pemilihan jasa yang akan digunakan, dan media sosial dijadikan acuan terkait dengan kebutuhannya dan jasa yang akan dipilih oleh konsumen. Bagi Melaka Wedding Organizer Pekanbaru media sosial intagram yang telah digunakan sangat baik dalam menentukan keputusan konsumen. Oleh

karena itu, melaka wedding organizer harus meningkatkan promosi sesuai dengan harapan konsumen, maka dengan meningkatkan promosi yang berkualitas akan timbul kepuasan bagi pengguna jasa Melaka Wedding Organizer setelah menggunakan jasa tersebut, dan akan timbul rasa keinginan konsumen untuk menggunakan kembali atau merekomendasikan kepada orang-orang terdekat.

Tanggapan responden mengenai promosi media sosial instagram memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan owner mengenai produk/jasa yang ditawarkan mendapatkan tanggapan dengan nilai tertinggi dan dari hasil tanggapan konsumen yang telah menggunakan jasa melaka wedding akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan melaka wedding organizer Artinya dengan menampilkan poster-poster dan testimoni dari konsumen yang telah menggunakan jasa melaka wedding organizer dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk menggunakan jasa melaka wedding organizer, selain itu tampilan di media sosial Melaka Wedding sangat menarik dan bervariasi, dalam hal ini konsumen juga sangat kritis untuk melakukan pemilihan produk, dan media sosial dijadikan acuan terkait dengan kebutuhannya. Jadi promosi yang dilakukan di media sosial instagram oleh melaka wedding Organizer Pekanbaru dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Pada penelitian ini yang menjadi poin terendah adalah harga yang kurang ekonomis, hal ini juga menjadi acuan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dalam menggunakan jasa wedding organizer.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial dadalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dan menurut Puntoadi (2011:21), melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta memebangun ketertarikan lebih dalam. Dan sejalan dengan penelitian terdahulu (Nadien Lathifah Putri,2019), (Nur Azizah Harahap,2019) dan (Novita Ekasari,2014) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Dari kuisioner yang ditebarkan terhadap 50 responden yang menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru, yang digunakan untuk mengukur pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru. Maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

6.1 Kesimpulan

1. Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif dan signifikan. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan dimedia sosial maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Tanggapan konsumen mengenai Promosi media sosial intagram yang terdiri dari dimensi konteks,komunikasi,dan kolaborasi berada pada kategori baik. Dalam hal ini berarti Melaka Wedding Organizer Pekanbaru telah menggunakan media sosial instagram dengan baik untuk menyampaikan promosi dan berkomunikasi dengan konsumen.
3. Tanggapan mengenai variabel keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa melaka wedding organizer berada dalam kategori baik. Hal ini juga menggambarkan bahwa para konsumen

telah melakukan pembelian pada jasa melaka wedding organizer pekanbaru dan media sosial yang digunakan juga telah efektif untuk menarik minat konsumen hingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan agar Melaka wedding Organizer Pekanbaru maupun para peneliti nantinya yang akan melakukan penelitian terkait promosi media sosial instagram terhadap keputusan konsumen pada jasa wedding organizer, untuk melakukan hal sebagai berikut :

1. Disarankan untuk Melaka Wedding Organizer Pekanbaru agar melakukan postingan instagram dengan kurun waktu yang tidak jauh.
2. Disarankan untuk melaka wedding Organizer Pekanbaru agar lebih dapat membangun social network dengan konsumen dengan media sosial lain nya, seperti facebook twiter dan sebagainya.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai promosi media sosial karena dari setiap waktu kewaktu media sosial akan terus berkembang mengikuti zaman, karena berdampak positif bagi pemasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji,Bagas.Pamungkas.(2016). *Pengaruh promosi dimedia sosial dan word of mountterhadap leputusan pembelian(study kasus pada kedai bontacos jombang)*. Jombang: STIE PGRI Dewantara Jombang
- Assauri sofjan.2015. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Azizah,Nur.Harahap. (2019). *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiket.Com*.Bandung:Universitas Telkom.
- Budi,Wayan.Mahardika.2019.*Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram*.Universitas Pendidikan Nasional,Jurnal Manajemen dan Bisnis ISSN : 1829-8486 ,Volume 16, No. 1, Januari 2019.
- Chandra,Julia.Eko P.2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Remaja Di Indonesia)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Ekasari,Novita.(2014). *Pengaruh Promosi Berbasis Media Terhadap Keputusan Pembelian Produkjasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE Jambi*. Jambi: Universitas Jambi
- Fandy Tjiptono, p. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Hari,Moch.Purwidianoro.dkk.2016. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecilmenengah (Ukm)*. Amik Cipta Darma Surakarta. Jurnal Eka Cida Vol. 1 No. 1 Maret 2016 ISSN: 2503-3565 e-ISSN: 2503-3689.
- Jatmika,Aris.Diyatma. (2017). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro Dan Bar*.Bandung: Universitas Telkom

- Kusumawardani, D. A. (2011). *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lathifah,Nadien.putri. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Grab Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Follower Grab Dikota Bandung*.Bandung : Universitas Telkom
- Mewindawati,Rika.2018.*Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer*.Universitas Negeri Surabaya.e-Journal Volume 07 Nomor 1 Tahun 2018, Edisi Yudisium Periode Februari, hal 43-48.
- Moriansyah,la.2015.*Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia.
- Putri, Desti.Lestari.2015. *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Disurabaya Melalui Instagram*. Commonline Departemen Komunikasi Vol. 4/ No. 2.
- Resta,Made.Handika.dkk.2018. *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen dan Bisnis ISSN : 1829-8486 (print) Volume 15, No. 2, Mei 2018.
- Sanusi anwar.2017.*Metodologi Penelitian Bisnis*. Selemba Empat, Jakarta
- Tesa,Anugerah.Aulia.2017.*Strategi Komunikasi Pemasaran PatronWedding OrganizerMelalui Media Sosial Instagram*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Zilfania,Veby.Rizal.2015. *Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru