

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHAPE SHAPE PEKANBARU

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



OLEH :

NURMEILIA HIDAYATI

165210633

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN –S1
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Pada Shape Shape Pekanbaru

OLEH : NURMEILIA HIDAYATI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Shape Shape Pekanbaru. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode secara deskriptif dan kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 50 orang, untuk mengetahui pengaruh variabel terikat digunakan persamaan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Shape Shape Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan dari $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,778 > 2,010$).), (2) Hasil rekapitulasi per dimensi pada variabel media sosial Instagram diketahui bahwa dimensi context memiliki skor tertinggi sebesar 427, sedangkan skor terendah yaitu dimensi collaboration dengan skor 350. (3) Hasil rekapitulasi per dimensi pada variabel keputusan pembelian diketahui bahwa dimensi pengenalan keputusan memiliki skor tertinggi sebesar 432, sedangkan skor terendah yaitu dimensi pencarian informasi dengan skor 390.

Kata kunci: promosi, media sosial, Instagram, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion through social media Instagram on purchases at Shape Shape Pekanbaru. The method used in this research is descriptive and quantitative methods. The research subjects were 50 people. To determine the effect of the dependent variable, a simple linear regression equation was used. The results of this study indicate that: (1) There is a positive and significant effect of promotion through social media Instagram on purchasing decisions at Shape Shape Pekanbaru. This can be proven from $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3,778 > 2,010$).), (2) The results of the per-dimensional recapitulation on the Instagram social media variable note that the dimension context has the highest score of 427, while the lowest score is the dimensional collaboration with a score of 350. (3) The results of the per-dimensional recapitulation on the purchasing decision variable note that the introduction of the decision dimension has a score of 432, while the lowest score is the information search dimension with a score of 390.

Keywords: promotion, social media, Instagram, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi yang berjudul “PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHAPE SHAPE PEKANBARU” dapat diselesaikan sebagaimana mestinya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi program studi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun segi penyajian. Oleh karena itu, segala petunjuk, saran, dan kritik yang bersifat membangun dan semua pihak yang sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati penulis juga tak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang banyak memberikan bantuan, bimbingan, kritik serta saran kepada penulis selama penelitian ini berlangsung sampai penulisan skripsi ini selesai dengan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada:

1. Kepada Allah SWT karena berkat rahmat, nikmat, dan hidayahnya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.
2. Kepada Rasulullah SAW karena beliau telah menjadi panutan penulis supaya menjadi insan yang lebih baik lagi dikemudian hari demi masa depan penulis.

3. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Legino dan Ibu Neti Herawati yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang dan dukungan serta selalu mensupport penulis dari segala hal agar tetap kuat, tenang dan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada saudara kandung tercinta, Kakak Novi Hendrayanti, M.K.M, Kakak Irena Desliawati, S.Pd, dan Kakak Rizka Indriani, S.Psi yang selalu mendoakan, membantu serta mensupport penulis dalam hal menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H.,MCL., selaku Rektor Universitas Islam Riau.
6. Bapak Fidaus AR., SE., M.Si., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
7. Ibu Ellyan Sastraningsih, SE., M.si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
8. Ibu Eva Sundari, SE., M.M, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
9. Bapak Dr. Zulhelmy, SE., M.si., Ak.CA., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
10. Bapak Abd Razak Jer, SE., M,Si , selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
11. Ibu Eva Sundari, SE., M,M, selaku Pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penulisan skripsi , terima kasih yang tak terhingga.

12. Semua Bapak/Ibu Dosen serta staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang penulis hormati.
13. Kepada Kakak Novita Rahmi Hayati, selaku pemilik Shape Shape serta karyawan Shape Shape Pekanbaru yang telah banyak membantu penulis dalam menulis skripsi ini.
14. Terima kasih untuk sahabat saya Tiara Azhara dan Moni Gulo, terima kasih atas doa, motivasi dan dukungannya.
15. Terima kasih juga untuk teman Widia Lestari, Iyulinda Butar-Butar, Kristina Panjaitan, Hayatul Rohma, Zahratul Husni, Sela Novita Pasaribu, Nova Martina Siregar, Irma Mefri Warsina, Tiara Sianturi, Nadeo Mareza serta seluruh teman-temanku di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2016 terima kasih atas doa, bantuan, serta motivasi dan dukungannya.

Sepenuhnya disadari bahwasanya penulis tidak dapat membalas semua bantuan jasa-jasa baik dan perhatian yang telah diberikan selama ini, hanya kepada-Nya penulis serahkan, semoga amal baik mereka diterima Allah SWT dan kepada kita agar selalu di bimbing-Nya kearah jalan yang benar. Akhir kata, semoga sebuah karya yang sederhana ini akan memberikan manfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 30 April 2021

Nurmeilia Hidayati

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	13
2.1 Promosi	13
2.2 Media Sosial.....	14
2.3 Instagram.....	17
2.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.4.1 Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen.....	20
2.4.2 Model Keputusan Pembelian Konsumen.....	22
2.5 Penelitian Terdahulu	25

2.6 Kerangka Pemikiran.....	26
2.7 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.2 Operasional Variabel.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.5 Teknik pengumpulan Data	30
3.6 Analisis Data	30
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	36
4.1 Sejarah Singkat Shape Shape	36
4.2 Visi dan Misi.....	37
BAB V HASIL PENELITIAN	38
5.1 Identitas Responden.....	38
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	38
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
5.2.1 Uji Validitas.....	39
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	41
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	42
5.3.1 Analisis Deskriptif Media Sosial.....	42

5.3.2 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian pada Shape Shape	
Pekanbaru.....	62
5.4 Uji Hipotesis.....	89
5.5 Pembahasan	91
5.5.1 Pengaruh (X) terhadap (Y)	91
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	94
6.1 Simpulan	94
6.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	98

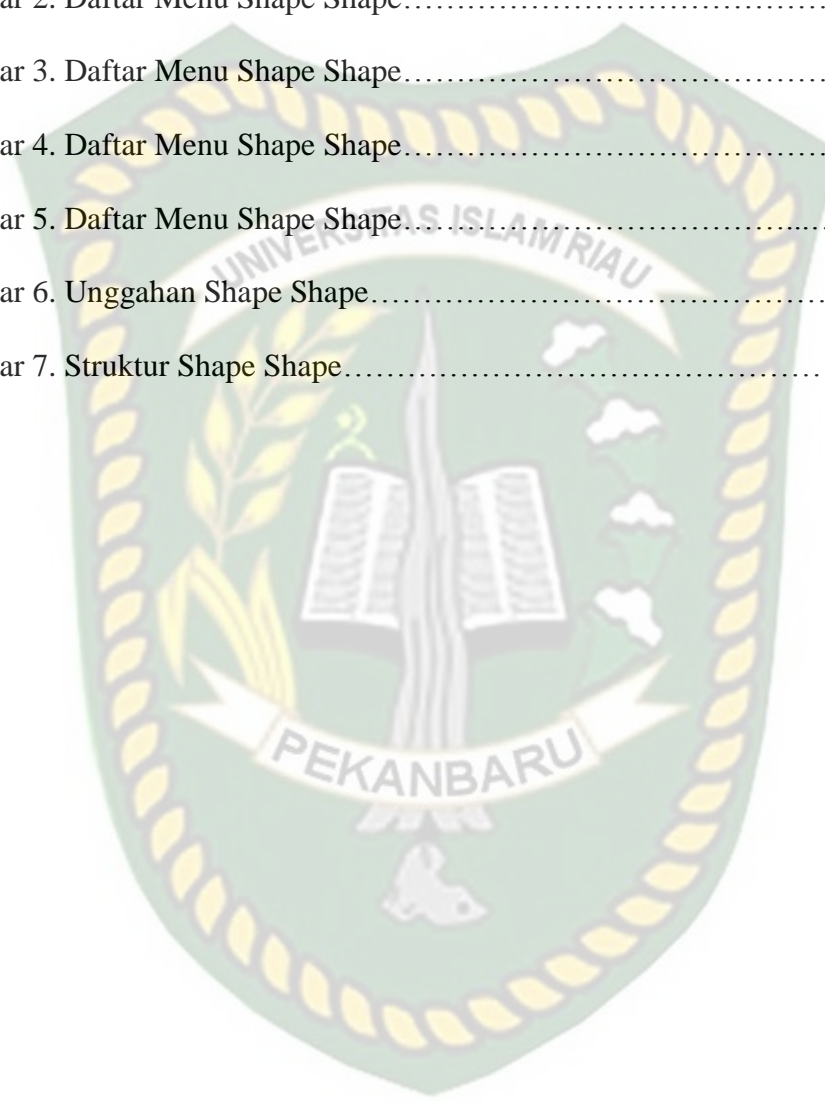
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan perbulan Shape Shape Pekanbaru tahun 2019.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 5.3 Rekapitulasi Uji Validitas Media Sosial Instagram.....	40
Tabel 5.4 Rekapitulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 5.5 Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Media Sosial Instagram.....	43
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Media Sosial Instagram.....	44
Tabel 5.8 Rekapitulasi Variabel Media Sosial Instagram Per-Dimensi.....	45
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Media Sosial Instagram.....	47
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Media Sosial Instagram.....	48
Tabel 5.11 Rekapitulasi Variabel Media Sosial Instagram Per-Dimensi.....	49
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Media Sosial Instagram.....	51
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Media Sosial Instagram.....	52
Tabel 5.14 Rekapitulasi Variabel Media Sosial Instagram Per-Dimensi.....	53
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Media Sosial Instagram.....	55
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Media Sosial Instagram.....	56
Tabel 5.17 Rekapitulasi Variabel Media Sosial Instagram Per-Dimensi.....	57
Tabel 5.18 Kriteria Penilaian.....	59
Tabel 5.19 Rekapitulasi Jawaban Responden Media Sosial Instagram.....	61

Tabel 5.20 Kriteria Penilaian.....	63
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 5.23 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Per-Dimensi.....	66
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 5.26 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Per-Dimensi.....	70
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 5.29 Rekapitulasi Variabel keputusan Pembelian Per-Dimensi.....	74
Tabel 5.30 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 5.31 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 5.32 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Per-Dimensi.....	78
Tabel 5.33 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 5.34 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 5.35 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Per-Dimensi.....	82
Tabel 5.36 Rekapitulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian	84
Tabel 5.37 Kriteria Penilaian.....	87
Tabel 5.38 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram Shape Shape	3
Gambar 2. Daftar Menu Shape Shape.....	4
Gambar 3. Daftar Menu Shape Shape.....	5
Gambar 4. Daftar Menu Shape Shape.....	6
Gambar 5. Daftar Menu Shape Shape.....	7
Gambar 6. Unggahan Shape Shape.....	8
Gambar 7. Struktur Shape Shape.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	99
Lampiran 2.....	102
Lampiran 3.....	103
Lampiran 4.....	107
Lampiran 5.....	108
Lampiran 6.....	109
Lampiran 7.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini hampir semua pelaku usaha menggunakan internet atau media sosial untuk mempromosikan produknya. Mudahnya pemasaran bisnis dengan memanfaatkan internet maupun media sosial dan biaya operasional yang dibutuhkan, membuat pelaku usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas. Media sosial sekarang telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis besar maupun kecil. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini dilirik oleh pelaku bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya.

Media sosial merupakan alat promosi yang dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube dapat memberikan kontribusi besar bagi pelaku usaha sebagai media promosi dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Media konvensional memang dapat membantu secara global dan cepat, akan tetapi hal ini membuat biaya yang dikeluarkan untuk promosi mahal karena menggunakan berbagai media seperti media televisi yang ingin menjangkau secara global, hal ini berbeda dengan media sosial. Media sosial dapat lebih luas menjangkau area pemasaran dengan harga yang lebih murah.

Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan konsumen. Fenomena ini membuat pelaku usaha mengenal konsumennya lebih dekat. Pelaku usaha bisa mengetahui dengan jelas mengenai

siapa saja konsumen, rentang usia bahkan jenis kelamin dari media sosial. Informasi ini dapat membantu proses promosi kepada target konsumen yang tepat. Salah satu manfaat dari media sosial bagi perkembangan bisnis yakni memberikan kemampuan untuk melihat selera pasar. Melalui kebiasaan yang konsumen lakukan di media sosial, maka pelaku usaha dapat melihat bagaimana selera konsumen berubah seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, karena akan mendapatkan informasi mengenai produk apa yang akan disukai konsumen.

Belakangan ini para konsumen mulai tertarik mencoba makanan kekinian, dalam artian yaitu makanan yang sedang happening atau yang sedang diminati anak-anak milenial. Kita dapat menjumpai banyak UKM atau franchise gerai makanan. Salah satunya adalah Shape Shape. Shape- shape ini beralamat di jalan Letjend S Parman no.15A, Pekanbaru. Shape Shape menawarkan makanan dan minuman kekinian.

Dalam memasarkan produknya Shape Shape mengikuti perkembangan zaman, yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Kita dapat mengakses instagram untuk melihat seperti apa menu yang ditawarkan oleh Shape Shape itu sendiri. Selain media sosial, Shape Shape juga menyediakan tempat yang nyaman untuk menyantap makanan dan minuman. Karena Shape Shape terletak di tempat yang strategis. Harga yang ditawarkan juga murah, jadi siapa saja bisa membeli

makanan atau minuman disana. Tidak hanya melalui media sosial, Shape Shape juga memanjakan pembeli dengan bermitra bersama Go-Jek. Jadi pembeli bisa dengan mudah untuk menikmati makanan disana.



Gambar 1 Akun Instagram Shape Shape

Pada gambar 1 merupakan akun instagram Shape Shape. Di instagram ini pembeli bisa melihat produk apa saja yang ditawarkan. Disini kita melihat ada sekitar enam ribu pengikut dan 470 unggahan terkait produk makanan dan

minuman yang dijual. Disisi lain ini juga membantu pembeli sebelum memutuskan makanan atau minuman yang akan dibeli. Misalnya dengan membaca komentar dari pembeli sebelumnya. Ditambah lagi Shape Shape juga mengunggah menu produk beserta harga, jadi ini menjadi nilai plus juga bagi pembeli. Karena tidak semua tempat makan melampirkan harga. Sehingga membuat pembeli harus datang langsung ke tempatnya atau mengirim pesan terlebih dahulu ke akun sosial media tersebut.



Gambar 2 Daftar menu Shape Shape

Pada gambar 2 terdapat menu makanan yang ditawarkan. Disini Shape Shape menawarkan paket hemat. Ada 5 macam makanan dan minuman yang ditawarkan dan tentu saja harganya sesuai dengan makanan dan minuman yang kita dapatkan. Dengan harga yang terjangkau, tentu siapa saja bisa menikmatinya. Pada menu makanan ini dimulai dengan harga Rp 28.000 sampai dengan Rp 55.000.



Gambar 3 Daftar menu Shape Shape

Pada gambar 3, terdapat menu snack. Ada dua pilihan yaitu fish dan sweet. Pertama saya akan menjelaskan tentang fish. Fish roll yaitu produk olahan ikan yang terbuat dari daging ikan lalu di gulung dengan kulit tahu yang lembut dan diberi saus. Sedangkan otak-otak yaitu terbuat dari ikan tenggiri lalu dicincang halus dan diberi bumbu dan dimasukkan lagi kedalam kulitnya lalu dipanggang dan diberi saus. Kedua, saya akan menjelaskan tentang sweet. Ada empat black churros pada gambar 3. Churros adalah makanan yang berasal dari spanyol. Churros adalah adonan pastry sederhana yang terdiri dari susu, mentega, dan juga tepung lalu di goreng. Di Shape Shape, churros dibalut dengan saus manis yang bervariasi dan juga topping sesuai dengan selera pembeli.



Gambar 4 Daftar menu Shape Shape

Pada gambar 4, ada dua menu yaitu snack dan drink. Snack terdiri dari dumpling box dan french fries. Dumpling terdiri dari daging cincang dibungkus lembaran tepung terigu. Sedangkan French fries adalah kentang goreng.

Drink adalah minuman kekinian dengan harga yang terjangkau. Ada enam varian minuman yang tersedia, yaitu matcha latte, Thai Tea, Ice Choco, Manggo Squash, Lime Squash dan Ice tea. Juga tersedia float (ice cream) untuk menambah rasa minuman menjadi lebih enak.



Gambar 5 Daftar menu Shape Shape

Pada gambar 6 adalah salah satu unggahan Shape Shape di Instagram. Shape Shape mengunggah salah satu menu makanannya yaitu rice chicken blackpepper. Shape Shape memberikan informasi promosi melalui unggahan, salah satunya yaitu adanya promosi beli 2 gratis 1 dengan batas waktu tertentu. Melalui unggahan-unggahan inilah Shape Shape dapat memberikan informasi kepada konsumen jika ada promosi.

Berikut adalah data penjualan Shape Shape Pekanbaru

Tabel 1.1 Data penjualan perbulan Shape Shape Pekanbaru tahun 2019

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	39.000.000
2	Februari	36.100.000
3	Maret	36.600.000
4	April	38.000.000
5	Mei	21.000.000
6	Juni	40.000.000
7	Juli	42.500.000
8	Agustus	33.000.000
9	September	26.000.000
10	Oktober	23.000.000
11	November	20.000.000
12	Desember	26.000.000

Sumber: Shape Shape Pekanbaru

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan yang terjadi pada bulan November yaitu Rp. 20.000.000 dan kenaikan penjualan pada bulan Juli yaitu Rp. 42.500.000.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Shape Shape Pekanbaru”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat adalah “Apakah promosi melalui media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shape Shape pekanbaru”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini didasarkan pada perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, yaitu: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Shape Shape pekanbaru. Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Shape Shape
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Shape Shape dalam penggunaan promosi agar dapat meningkatkan keefektivitas dalam memasarkan produk.
 - b. Hasil penelitian dapat meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen.

2. Bagi Peneliti
 - a. Mendapatkan ilmu secara langsung melalui observasi lapangan khususnya dibidang bisnis dan pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan tentang promosi melalui media sosial.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang penulis rencanakan terbagi menjadi enam bagian, dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas beberapa landasan teori, hipotesa dan diakhiri dengan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas lagi hal-hal yang berhubungan dengan penelitian dan data yang terdiri dari tempat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas sejarah berdirinya perusahaan, aktivitas perusahaan dan stuktur organisasi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN INI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir dalam penulisan yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Sangadji & Shopiah, 2013). Sedangkan menurut Arifin (2019) promosi adalah komunikasi antara penjual dan target pasar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Wibowo & Priansa (2017) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.

2.1.1 Jenis Promosi

Menurut Sangadji & Shopiah (2013) terdapat empat jenis promosi, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu (1) misi, apa yang menjadi tujuan periklanan, (2) dana, berapa banyak yang diperlukan untuk program iklan, (3) pesan, pesan apa yang harus disampaikan, (4) media, media apa yang digunakan, (5) pengukuran, bagaimana mengukur hasilnya.

2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suara percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respons langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog, dan lain-lain.

4. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

2.2 Media Sosial

Menurut Gautama, Bahrudin, & Rohmadi (2019) media sosial adalah salah satu contoh teknik pemasaran *online* yang banyak digemari oleh internet marketers karena biaya promosinya yang murah dan jika dikerjakan secara manual maka bisa disebut tidak ada biaya sama sekali alias gratis. Sedangkan menurut Aryanto & Wismantoro (2020) media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah salah satu alat promosi bisnis yang efektif yang dapat menjangkau pelanggan lebih luas sehingga mendapatkan konsumen yang potensial dan dapat diakses oleh siapa saja dengan biaya yang murah maupun gratis, sehingga perusahaan atau pelaku usaha dapat menghemat biaya promosi.

Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang menjadi lebih mudah. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi yang akan memberikan umpan balik yang sehingga pemasar akan memperoleh dan mengetahui respon atas apa yang diunggah pada media sosial

tersebut. Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan (Wibowo & Priansa, 2017).

2.2.1 Manfaat Media Sosial

Perkembangan media sosial yang sangat dinamis telah memposisikan media sosial sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Menurut Puntoadi (Dalam Wibowo & Priansa, 2017) terdapat manfaat media sosial yaitu:

1. *Personal Branding is Not Only Figure, It's for Everyone*

Media sosial dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan.

2. *Fantastic Marketing Result Through Social Media. People Don't Watch TV's Anymore, They Watch their Mobile Phones.*

Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari media sosial. Fenomena yang terjadi yakni masyarakat sering menggunakan smartphone dibandingkan menonton TV. Melalui smartphone, dapat memperoleh berbagai informasi.

3. Media Sosial Memberikan Kesempatan untuk Berinteraksi Lebih Dekat dengan Konsumen

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih

individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

4. Media Sosial Memiliki Sifat Viral

Viral berarti memiliki sifat yang dapat menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat.

2.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi *mobile online* yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram mengikuti jejak Facebook dan Twitter dan telah menjadi alat media sosial yang sangat populer. Ada lebih dari 300 juta pengguna Instagram di seluruh dunia. Sekitar 70 juta foto diunggah per hari baik itu foto pribadi maupun foto yang diunggah guna memasarkan produk dagangan para penjual *online* dan tentunya untuk memaksimalkan hasil upload foto produk di Instagram perlu berbagai teknik optimalisasi Instagram, baik itu manual maupun menggunakan *tools* atau robot (Gautama, Bahrudin, & Rochmadi, 2019).

Saat ini Instagram terus memperbarui fitur yang dapat mempermudah pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Instagram menyediakan fitur seperti mengubah akun instagram menjadi akun bisnis. Hal ini bertujuan agar pelaku usaha dapat menggunakan fitur-fitur bisnis seperti Instagram Ads. Dengan menggunakan Instagram Ads pelaku usaha dapat memasang iklan di Instagram. Menurut Helianthusonfri (2020) Instagram Ads adalah program periklanan yang tersedia di Instagram. Melalui program ini pelaku

usaha bisa beriklan di Instagram. Nantinya iklan tersebut bisa hadir dalam bentuk iklan di *Instagram Story* ataupun di *feed/home* Instagram. Agar bisa beriklan di Instagram, pastikan akun Instagram sudah berupa akun bisnis. Berikut langkah-langkah memulai iklan Instagram:

1) Mengatur metode pembayaran iklan

Untuk membayar iklan Instagram, pelaku usaha perlu menyiapkan metode pembayaran terlebih dahulu. Dalam proses pembayaran, pelaku usaha perlu menghubungkan akun Instagram dengan akun Facebook, karena pembayaran akan dilakukan melalui metode pembayaran yang ada di akun Facebook.

2) Membuat konten iklan instagram

Pelaku usaha bisa menghadirkan konten iklan dalam bentuk foto, grafis, ataupun video.

3) Mempromosikan postingan instagram

Jenis iklan pertama yang akan dibuat adalah iklan atas postingan Instagram. Jika pelaku usaha sudah memposting konten di Instagram, maka bisa mengiklankan postingan tersebut. Dengan memberi iklan, jangkauan konten tersebut akan semakin luas.

4) Iklan menuju *website*/halaman lain

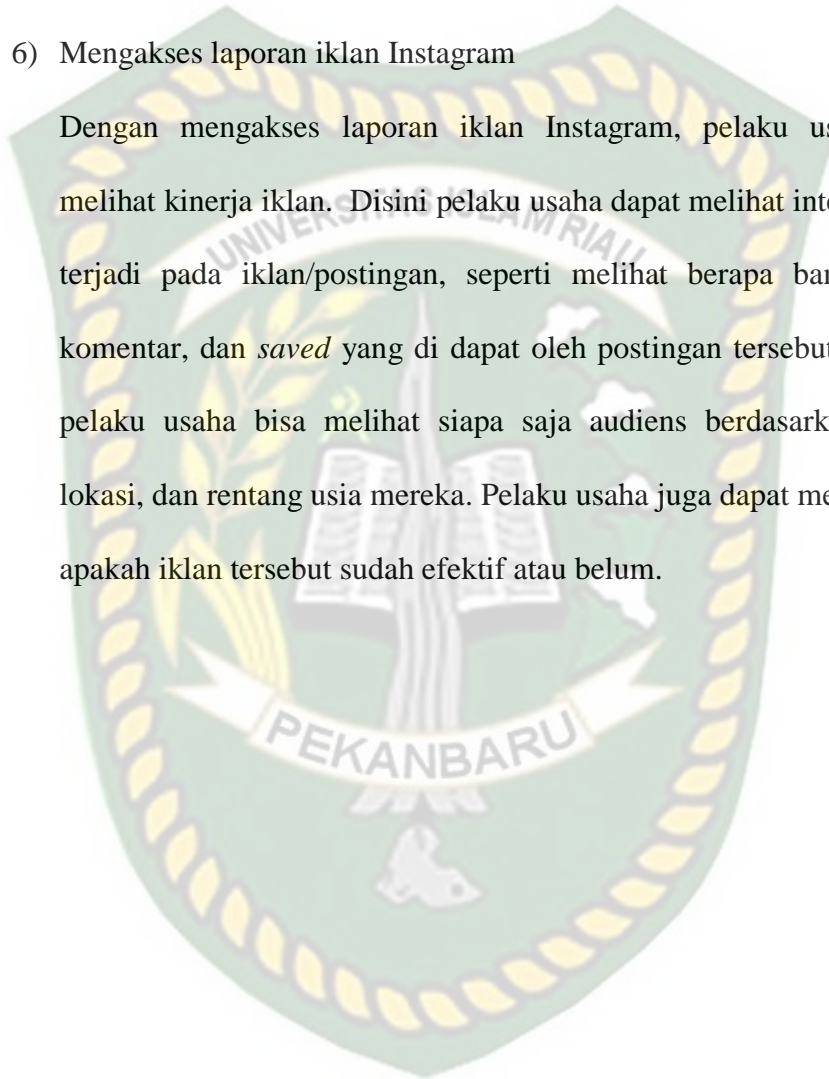
Pelaku usaha juga bisa membuat iklan yang mengarah ke *website*/toko *online*/halaman web tertentu. Caranya adalah saat mengatur arah iklan, pilih opsi ke *website*. Selanjutnya tuliskan alamat *website*/halaman web yang pelaku usaha miliki.

5) Membuat iklan Instagram dari Facebook

Tidak hanya dari Instagram, pelaku usaha juga bisa membuat iklan Instagram dari Facebook.

6) Mengakses laporan iklan Instagram

Dengan mengakses laporan iklan Instagram, pelaku usaha dapat melihat kinerja iklan. Disini pelaku usaha dapat melihat interaksi yang terjadi pada iklan/postingan, seperti melihat berapa banyak likes, komentar, dan *saved* yang di dapat oleh postingan tersebut. Dan juga pelaku usaha bisa melihat siapa saja audiens berdasarkan gender, lokasi, dan rentang usia mereka. Pelaku usaha juga dapat mengevaluasi apakah iklan tersebut sudah efektif atau belum.



2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Durianto (Dalam Lininati, 2018), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dengan mengevaluasi berbagai pilihan dan keyakinan konsumen untuk memutuskan pilihan yang tepat sebelum membeli produk melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.4.1 Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

1. Sudut Pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari

setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.

2. Sudut Pandang Pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pelaku usaha. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pelaku usaha juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan rasional. Kelemahan pandangan ini adalah bahwa pandangan ini tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memerankan peran penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan; baik dalam hal mencari informasi tentang berbagai alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan keputusan terbesar.

3. Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengelolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolah informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk. Jadi, *cognitive man* diibaratkan berdiri di antara *economic man* dan *passive man*.

Cognitive man juga seringkali mempunyai pola respons tertentu terhadap informasi yang berlebihan dan seringkali pula mengambil jalan pintas untuk memfasilitasi pengambilan keputusannya (*heuristic*) untuk pada keputusan yang memuaskan.

4. Sudut Pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apa pun yang terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi. Jadi, perasaan dan suasana hati sangat berperan dalam pembelian yang emosional.

2.4.2 Model Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Engel (dalam Sangadji & Shopiah, 2013) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu

produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapi.

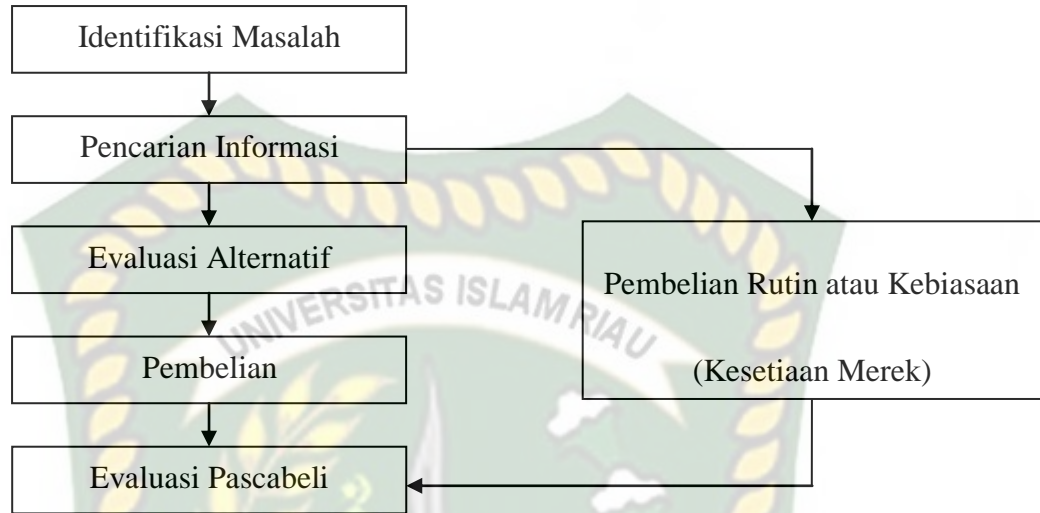
4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembelian akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjualan, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanannya yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Jika digambarkan, kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut.



Sumber: Sangadji & Shopiah (2013)

Gambar 7 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)	Kuantitatif	Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan word of mouth yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.
2	Citra Sugianto Putri	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli	Kuantitatif	Media sosial berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.
3	Elin Lininati	Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Food Court	Deskriptif	Semakin tinggi peran media sosial dilihat dari context, communication, collaboration, dan connection, maka turut meningkatkan keputusan pembelian di food court.

Sumber: Penelitian Terdahulu (2020)

2.6 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Berdasarkan perumusan dan tujuan yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

1. Promosi melalui media sosial Instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shape Shape Pekanbaru.
2. Promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shape Shape Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Shape Shape ini beralamat di jalan Letjend S Parman no.15A kelurahan Suka Mulia, kecamatan Sail, Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variable dalam penelitian ini adalah



Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No.Pert	Skala
Media Sosial Instagram (X)	Context	1. Susunan informasi yang jelas 2. Penyampaian informasi yang menarik	1,2	Ordinal
	Communication	1. Membagikan informasi kepada konsumen 2. Respon konsumen terhadap informasi produk	3,4	
	Collaboration	1. Kerja sama yang efektif dan efisien 2. Menanggapi respon konsumen dengan ramah	5,6	
	Connection	1. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen 2. Konsumen menghubungi penjual sebelum membeli produk	7,8	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	1. Kebutuhan konsumen akan produk 2. Membeli produk karena harga dan kualitas produk	9,10	Ordinal
	Pencarian Informasi	1. Mencari informasi produk 2. Menentukan pilihan setelah membandingkan produk dengan produk toko lain	11,12	
	Evaluasi Alternatif	1. Mengevaluasi pilihan produk sesuai dengan keinginan 2. Mencari review konsumen melalui media sosial Instagram	13,14	
	Keputusan Pembelian	1. Kesesuaian produk dengan harga dan kualitas 2. Konsumen membeli produk sesuai dengan keinginan	15,16	
	Evaluasi Pascabeli	1. Konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan 2. Konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang	17,18	

Sumber: Data Olahan (2021)

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shape Shape. Adapun teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu (Suharyadi & Purwanto, 2016). Berdasarkan pendapat tersebut, penulis untuk memilih sampel berdasarkan yang datang langsung ke Shape Shape, untuk memastikan bahwa pelanggan tersebut memutuskan untuk membeli setelah melihat unggahan produk yang terdapat di Instagram Shape Shape. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan jumlah konsumen yang membeli produk tidak dapat dipastikan, maka jumlah sampel yang diambil adalah 50.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019).

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Menurut Sanusi (2017) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti sedangkan, data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder yaitu yang diperoleh dalam bentuk data penjualan yang di ambil dari Shape Shape.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi merupakan cara mengumpulkan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), benda (objek) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu- individu yang diteliti (Sanusi, 2017). Observasi dilakukan untuk memperoleh berbagai informasi dan data Shape Shape.
2. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung.

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2017).

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengelolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel. Setelah data terkumpul tahap selanjutnya adalah tahap analisis. Dalam tahap analisis penulis menggunakan program SPSS versi 22.

Namun sebelum tahap analisis dilakukan maka penulis perlu menguji apakah data tersebut valid dan reable. Uji ini dilakukan untuk meninjau seberapa valid suatu butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden atau yang dikenal uji validitas, serta mengukur tingkat Reliabilitas. Adapun untuk lebih jelasnya penulis akan memaparkan beberapa hal yang akan dilakukan:

1. Uji Validitas

Uji validitas suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sanusi (2017) suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis faktor dengan menggunakan program SPSS versi 22.

2. Uji Reliabilitas

Perhitungan Reliabilitas dilakukan terhadap bulir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Cara pengukuran Reliabilitas adalah pertanyaan atau pernyataan yang sama diberikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda (Sanusi, 2017).

Dalam penelitian ini pengujian Reliabilitas akan menggunakan program SPSS versi 22. Untuk pengujian penelitian ini menggunakan dari koefisien *Cronbach's Alpha* harus diatas 0,60 maka hasil tersebut reliabel.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian, analisis regresi linear sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut penjelasan variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

Variabel bebas (X) : promosi melalui media sosial

Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian

Maka dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas (promosi melalui media sosial)

Y : Keputusan pembelian

b. Uji Koefisien Korelasi

Ukuran korelasi antara dua buah variabel yang paling banyak digunakan adalah korelasi momen yang dikembangkan oleh Pearson, maka teknik statistik yang digunakan dalam analisis korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi Pearson. Rumus koefisien korelasi tersebut dinyatakan sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Nilai koefisien korelasi

$\sum X$: Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$: Jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$: Jumlah hasil pengamatan variabel X dan Y

$(\sum X^2)$: Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X

$(\sum X)^2$: Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$: Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel Y

$s(\sum Y)^2$: Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel Y

n : Jumlah pasangan pengamatan X dan Y

koefisien korelasi mempunyai nilai antara -1 sampai 1. Nilai $r = -1$ yang disebut dengan linier sempurna negatif, terjadi apabila titik contoh atau kombinasi terletak tepat pada suatu garis lurus yang mempunyai kemiringan negatif. Nilai $r = 1$ disebut dengan linier sempurna positif, dan hal ini terjadi apabila semua titik contoh atau kombinasi terletak tepat pada satu garis lurus dengan kemiringan positif. Nilai koefisien korelasi yang mendekati -1 atau 1 menyatakan bahwa hubungan kedua variabel adalah kuat atau korelasi kedua variabel tinggi. Akan tetapi apabila nilai r mendekati 0, hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau mungkin tidak ada sama sekali (Suharyadi & Purwanto, 2016).

c. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Maka digunakan asumsi.

$H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, tiap variabel independen sebagian atau seluruhnya berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t sebagai berikut, bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, derajat kepercayaan seberapa 5

persen, maka H_0 yang menyatakan $\beta =$ dapat ditolak bila nilai t lebih dari 2. Dengan kata lain menerima H_a yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi

Menurut Suharyadi & Purwanto (2016) koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian dan ketetapan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Koefisien menunjukkan kemampuan variabel X yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y .

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Shape Shape

Shape Shape adalah sebuah usaha kafe kuliner yang didirikan oleh Novita Rahmi Hayati pada tanggal 15 oktober 2017 yang awalnya berada di jalan bukit barisan dalam bentuk stand makanan kecil dan dikelola sendiri oleh Novita tanpa karyawan. Menu pertamanya adalah ayam dan cumi-cumi, namun Novita memutuskan untuk tidak memproduksi lagi salah satu menu yaitu cumi-cumi. Konsep Shape Shape sendiri awalnya adalah makanan Snack atau cemilan dengan kemasan box kecil yang simple dan mudah untuk dibawa. Shape Shape mulai mengembangkan menu-menu nya dalam waktu 3 tahun dan menambah jenis makanan baru seperti Rice Chicken. Adapun menu yang sudah dikembangkan adalah churros, otak-otak, fish roll, dan dumpling box. Resep menu shape- shape dibuat sendiri oleh Novita mulai dari saus dan bumbu. Dulu Shape Shape membuka 3 cabang yaitu di jalan Teuku bey, jalan Melur, dan jalan Kini balu dengan masing-masing cabang ada 3 karyawan. Pada saat ini Shape Shape hanya membuka satu kafe yang beralamat di jalan Letjend S Parman no. 15 a, kelurahan Suka Mulia, kecamatan Sail, Pekanbaru dengan jumlah 6 karyawan .

Berikut adalah uraian struktur tugas masing-masing karyawan Shape Shape:

1. Pemilik sekaligus pengelola kafe Shape Shape

2. Karyawan dibagi atas beberapa bagian. Pertama bagian dapur yaitu yang bertugas memfillet daging dan membuat saus. Kedua bagian operasional seperti driver.
3. Karyawan waiters bertugas untuk melayani customer, membuat makanan serta menghadirkan.

4.2 Visi dan Misi

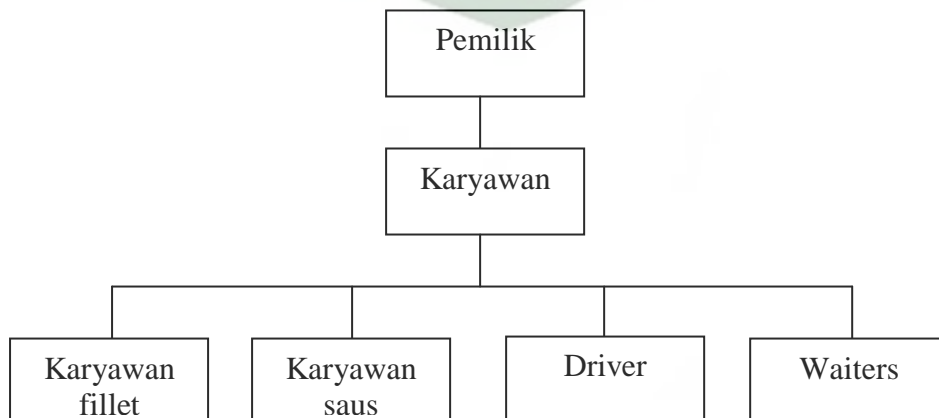
4.2.1 Visi

Menjadi bisnis snack yang unggul dari segi kemasan, harga dan kualitas produk dan ingin membuat franchise kedepannya.

4.2.2 Misi

1. Mengutamakan kualitas produk dan tetap mempertahankan ciri khas produk.
2. Menjaga harga yang murah dan terjangkau.
3. Terus mengembangkan inovasi-inovasi produk.

Gambar 7 Struktur Shape Shape



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Responden ialah sumber informasi yang akurat yang terdapat didalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Shape Shape yang berjumlah 50 orang. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin dan Usia. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	16	32%
2	Perempuan	34	68%
	Total	50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk laki-laki 16 orang (32%) dan perempuan sebanyak 34 orang (68%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 34 orang (68%).

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-17	9	18%
2	18-20	23	46%
3	21-23	11	22%
4	24-26	7	14%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-17 tahun yakni sebanyak 9 orang (18%), Responden yang berusia 18-20 tahun yakni sebanyak 23 orang (46%), responden yang berusia 21-23 tahun yakni sebanyak 11 orang (22%), responden yang berusia 24-26 tahun yakni sebanyak 7 orang (14%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18-20 tahun yakni sebanyak 23 orang (46%).

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur apakah valid atau sahnya kuesioner. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Jika r hitung $>$ dari r -tabel, maka instrumen dikatakan valid. Data dalam penelitian ini adalah $n = 50$ dan variabel indenpenden adalah 2, sehingga diperoleh $(df) = n - 2$ ($50 - 2 = 48$). Dengan nilai df dari 48 untuk alpha 5% adalah 0,2787. Hasil dari analisis menggunakan program SPSS versi 22 dan nilai r -tabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.3 Rekapitulasi Uji Validitas Media Sosial Instagram (X)

No	Media Sosial	R- hitung	R-tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,564	0,2787	Valid
2	Pertanyaan 2	0,521	0,2787	Valid
3	Pertanyaan 3	0,574	0,2787	Valid
4	Pertanyaan 4	0,788	0,2787	Valid
5	Pertanyaan 5	0,726	0,2787	Valid
6	Pertanyaan 6	0,805	0,2787	Valid
7	Pertanyaan 7	0,345	0,2787	Valid
8	Pertanyaan 8	0,679	0,2787	Valid

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari tabel diatas dilihat bahwa masing-masing pertanyaan untuk variabel media sosial Instagram diatas kriteria 0,2787. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas masing-masing indikator tersebut dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

Tabel 5.4 Rekapitulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian	R- hitung	R-tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,394	0,2787	Valid
2	Pertanyaan 2	0,590	0,2787	Valid
3	Pertanyaan 3	0,627	0,2787	Valid
4	Pertanyaan 4	0,581	0,2787	Valid
5	Pertanyaan 5	0,685	0,2787	Valid
6	Pertanyaan 6	0,682	0,2787	Valid
7	Pertanyaan 7	0,650	0,2787	Valid
8	Pertanyaan 8	0,741	0,2787	Valid
9	Pertanyaan 9	0,574	0,2787	Valid
10	Pertanyaan 10	0,785	0,2787	Valid

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian diatas kriteria 0,2787. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas masing-masing indikator tersebut dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk dilakukan penelitian. Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang sudah valid. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dengan ketentuan jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Media Sosial Instagram (X)	0,792	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2021)

Kuesioner dinyatakan *reliable* jika nilai koefisien reliabilitasnya melebihi 0,06. Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,06 sehingga kuesioner dinyatakan *reliable*.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara sekelompok. Tujuan analisis deskriptif untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki atau diteliti (Riduwan & Akdon, 2015).

5.3.1 Analisis Deskriptif Media Sosial Instagram

Media sosial adalah salah satu contoh teknik pemasaran *online* yang banyak digemari oleh internet marketers karena biaya promosinya yang murah dan jika dikerjakan secara manual maka bisa disebut tidak ada biaya sama sekali alias gratis (Gautama, Bahrudin, & Rochmadi, 2019). Media sosial terdiri dari beberapa dimensi yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* (Solis, 2010).

5.3.1.1 Dimensi *Context*

Dimensi pertama pada variabel media sosial adalah *context*. Dimensi *context* terdiri dari dua indikator yaitu susunan informasi yang jelas dan penyampaian informasi yang menarik.

Untuk hasil tanggapan responden tentang dimensi *context* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Penyampaian Informasi Shape Shape sangat Jelas dan Mudah Dipahami

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	36%
2	Setuju	26	52%
3	Netral	5	10%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan penyampaian informasi Shape Shape sangat jelas dan mudah dipahami, 18 orang dengan tingkat presentase 36% menyatakan sangat setuju, 26 orang dengan tingkat presentase 52% menyatakan setuju, 5 orang dengan tingkat presentase 10% menyatakan netral, 1 orang dengan tingkat presentase 2% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang penyampaian informasi Shape Shape sangat jelas dan mudah dipahami, sehingga konsumen paham dengan produk yang akan dibeli. Informasi yang disampaikan berupa informasi produk dan informasi promosi. informasi tentang promosi juga disampaikan dengan jelas, dari segi batas waktu, harga, dan produk.

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Informasi yang Disampaikan Shape Shape melalui Foto-Foto Produk sangat Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	28	56%
3	Netral	3	6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan informasi yang disampaikan Shape Shape melalui foto-foto produk sangat menarik, 19 orang dengan tingkat presentase 38% menyatakan sangat setuju, 28 orang dengan tingkat presentase 56% menyatakan setuju, 3 orang dengan tingkat presentase 6% menyatakan netral, 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang informasi yang disampaikan Shape Shape melalui foto-foto produk sangat menarik. Shape Shape membuat informasi melalui foto-foto produk dengan desain yang menarik dan kualitas gambar yang bagus. Mulai dari bentuk warna, grafis, ilustrasi, huruf serta tata letak desain yang simple dan menarik. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Untuk mengetahui hasil rekapitulasi jawaban responden pada dimensi *context* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.8 Rekapitulasi Jawaban pada Dimensi *Context*

No	Pernyataan Media Sosial Instagram (X) Dimensi (<i>Context</i>)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Menurut saya penyampaian informasi Shape Shape sangat jelas dan mudah dipahami	18	26	5	1	0	50
	Bobot Nilai	90	104	15	2	0	211
2	Informasi yang disampaikan Shape Shape melalui foto-foto produk sangat menarik	19	28	3	0	0	50
	Bobot Nilai	95	112	9	0	0	216
Total Skor							427
Skor Tertinggi 2 x 5 x 50							500
Skor Terendah 2 x 1 x 50							100
Nilai Interval							80
Kriteria penilaian							Sangat Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai dimensi *context* pada variabel media sosial Instagram diperoleh skor 427, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 424 - 504.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian pada dimensi *context* adalah:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{500 - 100}{5}$$

5

$$= 80$$

Tabel 5.9 Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	424 – 504	Sangat Baik
2	343 – 423	Baik
3	262 – 342	Cukup
4	181 – 261	Tidak Baik
5	100 – 180	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai dimensi *context* pada variabel media sosial Instagram pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 427 berada diantara 424 – 504. Bahwasanya memang penyampaian informasi Shape Shape sangat jelas dan mudah dipahami, selain itu Shape Shape juga menyampaikan informasi melalui foto-foto produk yang sangat menarik.

5.3.1.2 Dimensi *Communication*

Dimensi kedua pada variabel media sosial adalah *communication*. Dimensi *communication* terdiri dari dua indikator yaitu membagikan informasi kepada konsumen dan respon konsumen terhadap informasi produk.

Untuk hasil tanggapan responden tentang dimensi *communication* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Shape Shape Memberikan Informasi Produk Baru Kepada Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	25	50%
3	Netral	8	16%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan Shape Shape memberikan informasi produk baru kepada saya, 17 orang dengan tingkat presentase 34% menyatakan sangat setuju, 25 orang dengan tingkat presentase 50% menyatakan setuju, 3 orang dengan tingkat presentase 8% menyatakan netral, 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang Shape Shape memberikan informasi produk baru kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk terbaru.

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merespon Informasi Mengenai Produk Baru yang Ditawarkan Shape Shape

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	14%
2	Setuju	20	40%
3	Netral	15	30%
4	Tidak Setuju	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	3	6%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan saya merespon informasi mengenai produk baru yang ditawarkan Shape Shape, 7 orang dengan tingkat presentase 14% menyatakan sangat setuju, 20 orang dengan tingkat presentase 40% menyatakan setuju, 15 orang dengan tingkat presentase 30% menyatakan netral, 5 orang dengan tingkat presentase 10% menyatakan tidak setuju, dan 3 orang dengan tingkat presentase 6% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang banyak konsumen merespon informasi mengenai produk baru yang ditawarkan Shape Shape. Konsumen memberikan respon yang baik dan tertarik untuk mencoba produk baru Shape Shape.

Untuk mengetahui hasil rekapitulasi jawaban responden pada dimensi *communication* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.12 Rekapitulasi jawaban Responden pada Dimensi *Communication*

No	Pernyataan Media Sosial Instagram (X) Dimensi (<i>Communication</i>)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Shape Shape memberikan informasi produk baru kepada saya	17	25	8	0	0	50
	Bobot Nilai	85	100	24	0	0	209
2	Saya merespon informasi mengenai produk baru yang ditawarkan oleh Shape Shape	7	20	15	5	3	50
	Bobot Nilai	35	80	45	10	3	173
Total Skor							382
Skor Tertinggi 2 x 5 x 50							500
Skor Terendah 2 x 1 x 50							100
Nilai Interval							80
Kriteria penilaian							Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai dimensi *communication* pada variabel media sosial Instagram diperoleh skor 382, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 343 – 423.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian pada dimensi *communication* adalah:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{500 - 100}{5}$$

5

$$= 80$$

Tabel 5.13 Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	424 – 504	Sangat Baik
2	343 – 423	Baik
3	262 – 342	Cukup
4	181 – 261	Tidak Baik
5	100 – 180	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai dimensi *communication* pada variabel media sosial Instagram pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 382 berada diantara 343 – 423. Bahwasanya memang Shape Shape memberikan informasi produk baru kepada konsumen, konsumen yang tertarik untuk mencoba produk terbaru merespon unggahan tersebut.

5.3.1.3 Dimensi *Collaboration*

Dimensi ketiga variabel media sosial Instagram adalah dimensi *collaboration*. Dimensi *collaboration* terdiri dari dua indikator yaitu kerja sama yang efektif dan efisien dan menanggapi respon konsumen dengan ramah.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden tentang dimensi *collaboration* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merespon Promosi yang Diunggah Shape Shape melalui Instagram

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	12%
2	Setuju	18	36%
3	Netral	16	32%
4	Tidak Setuju	7	14%
5	Sangat Tidak Setuju	3	6%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan saya merespon promosi yang diunggah Shape Shape melalui Instagram, 6 orang dengan tingkat presentase 12% menyatakan sangat setuju, 18 orang dengan tingkat presentase 36% menyatakan setuju, 16 orang dengan tingkat presentase 32% menyatakan netral, 7 orang dengan tingkat presentase 14% menyatakan tidak setuju, dan 3 orang dengan tingkat presentase 6% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang konsumen merespon promosi yang diunggah Shape Shape melalui Instagram.

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Shape Shape Menanggapi Pertanyaan Konsumen dengan Ramah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	14%
2	Setuju	21	42%
3	Netral	20	40%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan Shape Shape menanggapi pertanyaan saya dengan ramah, 7 orang dengan tingkat presentase 14% menyatakan sangat setuju, 21 orang dengan tingkat presentase 42% menyatakan setuju, 20 orang dengan tingkat presentase 40% menyatakan netral, 2 orang dengan tingkat presentase 4% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang Shape Shape menanggapi pertanyaan konsumen dengan ramah, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Untuk mengetahui hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel collaboration dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.16 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Dimensi *Collaboration*

No	Pernyataan Media Sosial Instagram (X) Dimensi (<i>Collaboration</i>)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya merespon promosi yang diunggah Shape Shape melalui Instagram	6	18	16	7	3	50
	Bobot Nilai	30	72	48	14	3	167
2	Shape Shape menanggapi pertanyaan saya dengan ramah	7	21	20	2	0	50
	Bobot Nilai	35	84	60	4	0	183
Total Skor							350
Skor Tertinggi 2 x 5 x 50							500
Skor Terendah 2 x 1 x 50							100
Nilai Interval							80
Kriteria penilaian							Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai dimensi *collaboration* pada variabel media sosial Instagram diperoleh skor 350, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 343 – 423 .

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian pada dimensi *collaboration* adalah:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{500 - 100}{5}$$

5

$$= 80$$

Tabel 5.17 Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	424 – 504	Sangat Baik
2	343 – 423	Baik
3	262 – 342	Cukup
4	181 – 261	Tidak Baik
5	100 – 180	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai dimensi *collaboration* pada variabel Media Sosial Instagram pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 350 berada diantara 343 – 423. Bahwasanya memang Shape Shape menanggapi pertanyaan konsumen dengan ramah, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

5.3.1.4 Dimensi *Connection*

Dimensi keempat pada variabel media sosial Instagram adalah dimensi *connection*. Dimensi *connection* terdiri dari dua indikator yaitu menjalin yang baik dengan konsumen dan konsumen menghubungi penjual sebelum membeli produk.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden pada dimensi *connection* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Shape Shape Membagikan Promo-Promo menarik di Instagram

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	56%
2	Setuju	19	38%
3	Netral	3	6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan Shape Shape membagikan promo-promo menarik di Instagram, 28 orang dengan tingkat presentase 56% menyatakan sangat setuju, 19 orang dengan tingkat presentase 38% menyatakan setuju, 3 orang dengan tingkat presentase 6% menyatakan netral, 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab sangat setuju dikarenakan memang Shape Shape membagikan promo-promo menarik di Instagram, Promo-promo yang dibagikan shape shape seperti promo membeli dua produk gratis dua minuman dengan harga yang lebih terjangkau dan batas waktu yang singkat, sehingga konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Menghubungi Shape Shape Jika Ingin Membeli Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	20%
2	Setuju	19	38%
3	Netral	10	20%
4	Tidak Setuju	7	14%
5	Sangat Tidak Setuju	4	8%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan saya menghubungi Shape Shape jika ingin membeli produk, 10 orang dengan tingkat presentase 20% menyatakan sangat setuju, 19 orang dengan tingkat presentase 38% menyatakan setuju, 10 orang dengan tingkat presentase 20% menyatakan netral, 7 orang dengan tingkat presentase 14% menyatakan tidak setuju, dan 4 orang dengan tingkat presentase 8% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang sebagian konsumen menghubungi Shape Shape jika ingin membeli produk, hal ini dilakukan untuk memastikan apakah produk tersedia.

Untuk mengetahui hasil rekapitulasi jawaban responden pada dimensi *connection* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.20 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Dimensi *Connection*

No	Pernyataan Media Sosial Instagram (X) Dimensi (<i>Connection</i>)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Shape Shape membagikan promo-promo menarik di Instagram	28	19	3	0	0	50
	Bobot Nilai	140	76	9	0	0	225
2	Saya menghubungi Shape Shape jika ingin membeli produk	10	19	10	7	4	50
	Bobot Nilai	50	76	30	14	4	174
Total Skor							399
Skor Tertinggi 2 x 5 x 50							500
Skor Terendah 2 x 1 x 50							100
Nilai Interval							80
Kriteria penilaian							Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai dimensi *connection* pada variabel Media Sosial Instagram diperoleh skor 399, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 343 – 423.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian pada dimensi *connection* adalah:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{500 - 100}{5}$$

$$= 80$$

Tabel 5.21 Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	424 – 504	Sangat Baik
2	343 – 423	Baik
3	262 – 342	Cukup
4	181 – 261	Tidak Baik
5	100 – 180	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai dimensi *connection* pada variabel Media Sosial Instagram pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 399 berada diantara 343 – 423. Bahwasanya memang Shape Shape membagikan promo-promo menarik di Instagram, sehingga konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsumen menghubungi Shape Shape terlebih dahulu untuk membeli produk, dikarenakan konsumen ingin memastikan apakah produk tersedia.

Table 5.22 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden untuk Variabel Media Sosial Instagram

No	Pernyataan Media Sosial Instagram (X)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Menurut saya penyampaian informasi Shape Shape sangat jelas dan mudah dipahami	18	26	5	1	0	50
	Bobot Nilai	90	104	15	2	0	211
2	Informasi yang disampaikan Shape Shape melalui foto-foto produk sangat menarik	19	28	3	0	0	50
	Bobot Nilai	95	112	9	0	0	216
3	Shape Shape memberikan informasi produk baru kepada saya	17	25	8	0	0	50
	Bobot Nilai	85	100	24	0	0	209
4	Saya merespon informasi mengenai produk baru yang ditawarkan oleh Shape shape	7	20	15	5	3	50
	Bobot Nilai	35	80	45	10	3	173
5	Saya merespon promosi yang diunggah Shape Shape melalui Instagram	6	18	16	7	3	50
	Bobot Nilai	30	72	48	14	3	167
6	Shape Shape menanggapi pertanyaan saya dengan ramah	7	21	20	2	0	50
	Bobot Nilai	35	84	60	4	0	183

No	Pernyataan Media Sosial (X)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
7	Shape Shape membagikan promo-promo menarik di Instagram	28	19	3	0	0	50
	Bobot Nilai	140	76	9	0	0	225
8	Saya menghubungi Shape Shape jika ingin membeli produk	10	19	10	7	4	50
	Bobot Nilai	50	76	30	14	4	174
Total Skor							1.558
Skor Tertinggi 8 x 5 x 50							2.000
Skor Terendah 8 x 1 x 50							400
Nilai Interval							320
Kriteria penilaian							Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai variabel media sosial Instagram diperoleh skor 1.558, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 1.363 – 1.683.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{2.000 - 400}{5} \\ &= 320 \end{aligned}$$

Tabel 5.23 Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1.684 – 2.004	Sangat Baik
2	1.363 – 1.683	Baik
3	1.042 – 1.362	Cukup
4	721 – 1.041	Tidak Baik
5	400 – 720	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai media sosial Instagram berada dikategori **Baik** dikarenakan total skor 1.558 berada diantara 1.363 – 1.683. Bahwasanya media sosial Instagram sangat berpengaruh. Seperti penyampaian informasi produk yang jelas dan mudah dipahami, sehingga membuat konsumen paham terhadap produk yang akan dibeli, memberikan informasi produk baru kepada konsumen, serta membagikan promo-promo menarik melalui media sosial Instagram.

Untuk mengetahui rangkuman hasil rekapitulasi masing-masing dimensi pada variabel media sosial dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.24 Hasil Rekapitulasi Skor Masing-masing Dimensi pada Variabel Media Sosial Instagram

No	Dimensi	Skor
1	<i>Context</i>	427
2	<i>Communication</i>	382
3	<i>Collaboration</i>	350
4	<i>Connection</i>	399
Total		1.558

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat mengenai hasil rekapitulasi skor masing-masing dimensi pada variabel media sosial Instagram, dapat dilihat skor tertinggi dan skor terendah. Skor tertinggi yaitu pada dimensi *context* dengan skor 427. Artinya, dimensi *context* memiliki peran yang terpenting dalam promosi melalui media sosial. Hal ini dikarenakan informasi yang jelas dan mudah dipahami dan penyampaian informasi yang menarik dapat membuat konsumen paham dengan informasi yang disampaikan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan skor yang terendah yaitu pada dimensi *collaboration* dengan skor 350. Artinya, pada dimensi *collaboration* perlu ditingkatkan dalam segi pelayanan dan unggahan promosi di Instagram agar terlihat lebih menarik lagi sehingga banyak konsumen yang akan merespon unggahan promosi tersebut.

5.3.2 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian pada Shape Shape Pekanbaru

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pascabeli.

5.3.2.1 Dimensi Pengenalan Kebutuhan

Dimensi pertama pada variabel keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Dimensi pengenalan kebutuhan terdiri dari dua indikator yaitu kebutuhan konsumen akan produk dan membeli produk karena harga dan kualitas produk.

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

Table 5.25 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Shape Shape karena Sesuai Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	36%
2	Setuju	30	60%
3	Netral	2	4%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan saya membeli produk Shape Shape karena sesuai kebutuhan, 18 orang dengan tingkat presentase 36% menyatakan sangat setuju, 30 orang dengan tingkat presentase 60% menyatakan setuju, 2 orang dengan tingkat presentase 4% menyatakan netral, 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang konsumen membeli produk Shape Shape sesuai dengan kebutuhan untuk mengonsumsi produk. Shape Shape menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen melalui berbagai macam menu yang ditawarkan. Mulai dari yang manis hingga yang pedas. Konsumen bebas untuk memilih varian saus sesuai selera dan kebutuhan.

Table 5.26 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Shape Shape karena Harga dan Kualitas Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	28	56%
3	Netral	3	6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan saya membeli produk Shape Shape karena harga dan kualitas produk, 19 orang dengan tingkat presentase 38% menyatakan sangat setuju, 28 orang dengan tingkat presentase 56% menyatakan setuju, 3 orang dengan tingkat presentase 6% menyatakan netral, 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang konsumen tertarik untuk membeli produk Shape Shape karena harga produk yang murah dan kualitas produk yang bagus.

Untuk mengetahui hasil rekapitulasi jawaban responden pada dimensi pengenalan kebutuhan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.27 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Dimensi Pengenalan Kebutuhan

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y) Dimensi (Pengenalan Kebutuhan)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya membeli Produk Shape Shape karena sesuai kebutuhan	18	30	2	0	0	50
	Bobot Nilai	90	120	6	0	0	216
2	Saya membeli produk Shape Shape karena harga dan kualitas produk	19	28	3	0	0	50
	Bobot Nilai	95	112	9	0	0	216
Total Skor							432
Skor Tertinggi 2 x 5 x 50							500
Skor Terendah 2 x 1 x 50							100
Nilai Interval							80
Kriteria penilaian							Sangat Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai dimensi pengenalan kebutuhan pada variabel keputusan pembelian diperoleh skor 432, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 424 - 504.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian pada dimensi pengenalan kebutuhan adalah:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{500 - 100}{5}$$

5

$$= 80$$

Tabel 5.28 Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	424 – 504	Sangat Baik
2	343 – 423	Baik
3	262 – 342	Cukup
4	181 – 261	Tidak Baik
5	100 – 180	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai dimensi pengenalan kebutuhan pada variabel keputusan pembelian pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 432 berada diantara 424 – 504. Bahwasanya memang konsumen membeli produk sesuai kebutuhan. Selain itu harga produk Shape Shape yang murah dan kualitas produk yang bagus dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

5.3.2.2 Dimensi Pencarian Informasi

Dimensi kedua pada variabel keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Dimensi pencarian informasi terdiri dari dua indikator yaitu mencari informasi produk dan menentukan pilihan setelah membandingkan produk dengan produk toko lain.

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

Table 5.29 Tanggapan Responden tentang Konsumen Tertarik Membeli Produk Shape Shape setelah Melihat Informasi yang Diunggah Shape Shape di Instagram

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	29	58%
3	Netral	1	2%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan saya tertarik membeli produk Shape Shape setelah melihat informasi yang diunggah Shape Shape di Instagram, 19 orang dengan tingkat presentase 38% menyatakan sangat setuju, 29 orang dengan tingkat presentase 58% menyatakan setuju, 1 orang dengan tingkat presentase 2% menyatakan netral, 1 orang dengan tingkat presentase 2% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang konsumen tertarik membeli produk Shape Shape setelah melihat informasi yang diunggah Shape Shape di Instagram. Hal ini dikarenakan informasi yang diunggah Shape Shape sangat menarik, konsumen yang melihat informasi tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Table 5.30 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Memutuskan untuk Membeli Produk Shape Shape setelah Membandingkan dengan Toko yang Lain

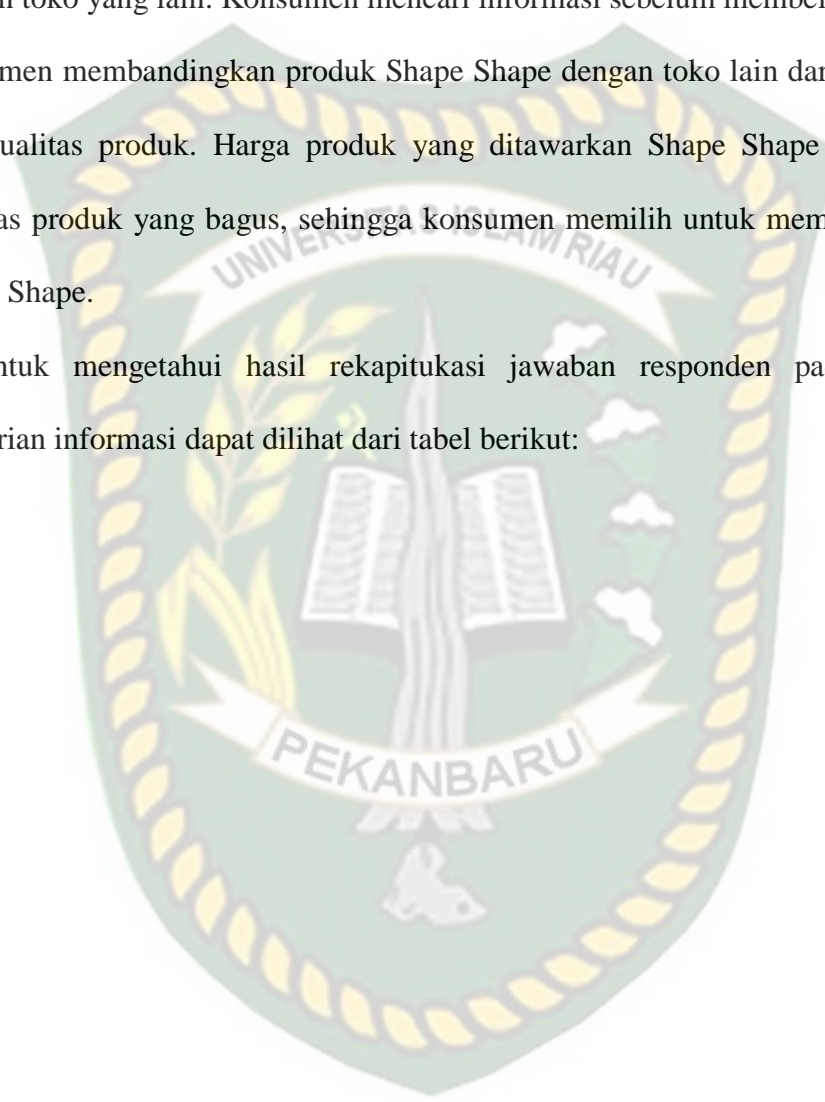
No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	24%
2	Setuju	18	36%
3	Netral	7	14%
4	Tidak Setuju	8	16%
5	Sangat Tidak Setuju	5	10%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan saya memutuskan untuk membeli produk Shape Shape setelah membandingkan dengan toko yang lain, 12 orang dengan tingkat presentase 24% menyatakan sangat setuju, 18 orang dengan tingkat presentase 36% menyatakan setuju, 7 orang dengan tingkat presentase 14% menyatakan netral, 8 orang dengan tingkat presentase 16% menyatakan tidak setuju, dan 5 orang dengan tingkat presentase 10% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang konsumen membeli produk Shape Shape setelah membandingkan dengan toko yang lain. Konsumen mencari informasi sebelum membeli produk, konsumen membandingkan produk Shape Shape dengan toko lain dari segi harga dan kualitas produk. Harga produk yang ditawarkan Shape Shape murah dan kualitas produk yang bagus, sehingga konsumen memilih untuk membeli produk Shape Shape.

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



Tabel 5.31 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Dimensi Pencarian Informasi

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y) Dimensi (Pencarian Informasi)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	
1	Saya tertarik membeli produk Shape Shape setelah melihat informasi yang diunggah Shape Shape di Instagram	19	29	1	1	0	50
	Bobot Nilai	95	116	3	2	0	216
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Shape Shape setelah membandingkan dengan toko yang lain	12	18	7	8	5	50
	Bobot Nilai	60	72	21	16	5	174
Total Skor							390
Skor Tertinggi 2 x 5 x 50							500
Skor Terendah 2 x 1 x 50							100
Nilai Interval							80
Kriteria penilaian							Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai dimensi pencarian informasi pada variabel keputusan pembelian diperoleh skor 390, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 683 – 843 .

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian pada dimensi pencarian informasi adalah:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{500 - 100}{5}$$

5

$$= 80$$

Tabel 5.32 Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	424 – 504	Sangat Baik
2	343 – 423	Baik
3	262 – 342	Cukup
4	181 – 261	Tidak Baik
5	100 – 180	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai dimensi pencarian informasi pada variabel keputusan pembelian pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 390 berada diantara 343 – 423. Bahwasanya memang konsumen tertarik untuk membeli produk setelah melihat informasi yang diunggah Shape Shape di Instagram, selain itu konsumen juga membandingkan produk Shape Shape dengan toko lain dari segi harga dan kualitas produk, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk Shape Shape karena harga yang murah dan kualitas produk yang bagus dibandingkan dengan toko lain.

5.3.2.3 Dimensi Evaluasi Alternatif

Dimensi ketiga pada variabel keputusan pembelian adalah evaluasi alternatif. Dimensi evaluasi alternatif terdiri dari dua indikator yaitu mengevaluasi pilihan produk sesuai dengan keinginan dan mencari review konsumen melalui media sosial Instagram.

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

Tabel 5.33 Tanggapan responden Tentang Informasi yang Diberikan Shape Shape Membantu Konsumen dalam Memilih Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	26%
2	Setuju	33	66%
3	Netral	3	6%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan informasi yang diberikan Shape Shape membantu saya dalam memilih produk, 13 orang dengan tingkat presentase 26% menyatakan sangat setuju, 33 orang dengan tingkat presentase 66% menyatakan setuju, 3 orang dengan tingkat presentase 6% menyatakan netral, 1 orang dengan tingkat presentase 2% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang informasi yang diberikan Shape Shape membantu konsumen dalam

memilih produk. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkan produk mana yang akan dibeli.

Tabel 5.34 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk Shape Shape setelah Melihat Review Konsumen di Instagram

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	22%
2	Setuju	24	48%
3	Netral	15	30%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan saya membeli produk Shape Shape setelah melihat review konsumen di Instagram, 11 orang dengan tingkat presentase 22% menyatakan sangat setuju, 24 orang dengan tingkat presentase 48% menyatakan setuju, 15 orang dengan tingkat presentase 30% menyatakan netral, 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang konsumen melihat review konsumen di Instagram. Review yang diberikan konsumen menjadi daya tarik bagi konsumen lain untuk mencoba produk yang ditawarkan Shape Shape. Sehingga konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan setelah melihat review di Instagram.

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

Tabel 5.35 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Dimensi Evaluasi Alternatif

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y) Dimensi (Evaluasi Alternatif)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Informasi yang diberikan Shape Shape membantu saya dalam memilih produk	13	33	3	1	0	50
	Bobot Nilai	65	132	9	2	0	208
2	Saya membeli produk Shape Shape setelah melihat review konsumen di Instagram	11	24	15	0	0	50
	Bobot Nilai	55	96	45	0	0	196
Total Skor							404
Skor Tertinggi 2 x 5 x 50							500
Skor Terendah 2 x 1 x 50							100
Nilai Interval							80
Kriteria penilaian							Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai dimensi evaluasi alternatif pada variabel keputusan pembelian diperoleh skor 404, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 343 – 423.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian pada dimensi evaluasi alternatif adalah:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{500 - 100}{5}$$

$$= 80$$

Tabel 5.36 Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	424 – 504	Sangat Baik
2	343 – 423	Baik
3	262 – 342	Cukup
4	181 – 261	Tidak Baik
5	100 – 180	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai dimensi evaluasi alternatif pada variabel keputusan pembelian pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 404 berada diantara 343 – 423. Bahwasanya memang informasi yang diberikan Shape Shape membantu konsumen dalam memilih produk. selain itu, review konsumen di Instagram menjadi daya tarik serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Shape Shape.

5.3.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keempat pada variabel keputusan pembelian adalah keputusan pembelian. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari dua indikator yaitu kesesuaian produk dengan harga dan kualitas dan konsumen membeli produk sesuai dengan keinginan.

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

Tabel 5.37 Tangapan Responden Tentang Produk yang ditawarkan Shape Shape Sesuai dengan Harga dan Kualitas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	28	56%
3	Netral	5	10%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan produk yang ditawarkan Shape Shape sesuai dengan harga dan kualitas, 17 orang dengan tingkat presentase 34% menyatakan sangat setuju, 28 orang dengan tingkat presentase 56% menyatakan setuju, 5 orang dengan tingkat presentase 10% menyatakan netral, 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang produk yang ditawarkan Shape Shape sesuai dengan harga dan kualitas. Konsumen merasa puas karena produk yang ditawarkan Shape Shape sesuai dengan harga dan kualitas.

Tabel 5.38 Tanggapan Responden Tentang Produk yang Ditawarkan Shape Shape Sesuai dengan Keinginan Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	30	60%
3	Netral	1	2%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan produk yang ditawarkan Shape Shape sesuai dengan keinginan saya, 19 orang dengan tingkat presentase 38% menyatakan sangat setuju, 30 orang dengan tingkat presentase 60% menyatakan setuju, 1 orang dengan tingkat presentase 2% menyatakan netral, 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang konsumen membeli produk Shape Shape sesuai dengan keinginan.

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

Tabel 5.39 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Dimensi Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y) Dimensi (Keputusan Pembelian)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Produk yang ditawarkan Shape Shape sesuai dengan harga dan kualitas	17	28	5	0	0	50
	Bobot Nilai	85	112	15	0	0	212
2	Produk yang ditawarkan Shape Shape sesuai dengan keinginan saya	19	30	1	0	0	50
	Bobot Nilai	95	120	3	0	0	218
Total Skor							430
Skor Tertinggi 2 x 5 x 50							500
Skor Terendah 2 x 1 x 50							100
Nilai Interval							80
Kriteria penilaian							Sangat Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai dimensi keputusan pembelian pada variabel keputusan pembelian diperoleh skor 430, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 424 – 504.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian pada dimensi keputusan pembelian adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 &= \frac{500 - 100}{5} \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

Tabel 5.40 Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	424 – 504	Sangat Baik
2	343 – 423	Baik
3	262 – 342	Cukup
4	181 – 261	Tidak Baik
5	100 – 180	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai dimensi keputusan pembelian pada variabel keputusan pembelian pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 430 berada diantara 424 – 504. Bahwasanya memang produk yang ditawarkan Shape Shape sesuai dengan keinginan konsumen dan produk yang ditawarkan sesuai dengan harga dan kualitas.

5.3.2.5 Dimensi Evaluasi Pascabeli

Dimensi kelima pada variabel keputusan pembelian adalah evaluasi pascabeli. Dimensi evaluasi pascabeli terdiri dari dua indikator yaitu konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

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

Tabel 5.41 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Puas dengan Produk yang Ditawarkan Shape Shape

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	28	56%
3	Netral	2	4%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Shape Shape, 20 orang dengan tingkat presentase 40% menyatakan sangat setuju, 28 orang dengan tingkat presentase 56% menyatakan setuju, 2 orang dengan tingkat presentase 4% menyatakan netral, 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju dikarenakan memang konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan Shape Shape.

Tabel 5.42 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Akan Melakukan Pembelian Produk Shape Shape Secara Berulang-ulang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	46%
2	Setuju	16	32%
3	Netral	11	22%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data Olahan (2021)

Dari data tabel diatas, dari 50 responden yang menyatakan saya akan melakukan pembelian produk Shape Shape secara berulang-ulang, 23 orang dengan tingkat presentase 46% menyatakan sangat setuju, 16 orang dengan tingkat presentase 32% menyatakan setuju, 11 orang dengan tingkat presentase 22% menyatakan netral, 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang dengan tingkat presentase 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab sangat setuju dikarenakan memang konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan Shape Shape dan akan membeli produk secara berulang-ulang.

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

Tabel 5.43 Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Dimensi Evaluasi Pascabeli

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y) Dimensi (Evaluasi Pascabeli)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Shape Shape	20	28	2	0	0	50
	Bobot Nilai	100	112	6	0	0	218
2	Saya akan melakukan pembelian produk Shape Shape secara berulang-ulang	23	16	11	0	0	50
	Bobot Nilai	115	64	33	0	0	212
Total Skor							430
Skor Tertinggi 2 x 5 x 50							500
Skor Terendah 2 x 1 x 50							100
Nilai Interval							80
Kriteria penilaian							Sangat Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai dimensi evaluasi pascabeli pada variabel keputusan pembelian diperoleh skor 430, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 424 – 504.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian pada dimensi evaluasi pascabeli adalah:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{500 - 100}{5}$$

5

$$= 80$$

Tabel 5.44 Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	424 – 504	Sangat Baik
2	343 – 423	Baik
3	262 – 342	Cukup
4	181 – 261	Tidak Baik
5	100 – 180	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai dimensi evaluasi pascabeli pada variabel keputusan pembelian pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 430 berada diantara 424 – 504. Bahwasanya memang konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan Shape Shape dan akan membeli produk secara berulang-ulang.

Tabel 5.45 Rekapitulasi Jawaban Konsumen Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya membeli Produk Shape Shape karena sesuai kebutuhan	18	30	2	0	0	50
	Bobot Nilai	90	120	6	0	0	216
2	Saya membeli produk Shape Shape karena harga dan kualitas produk	19	28	3	0	0	50
	Bobot Nilai	95	112	9	0	0	216
3	Saya tertarik membeli produk Shape Shape setelah melihat informasi yang diunggah Shape Shape di Instagram	19	29	1	1	0	50
	Bobot Nilai	95	116	3	2	0	216
4	Saya memutuskan untuk membeli produk Shape Shape setekah membandingkan dengan toko yang lain	12	18	7	8	5	50
	Bobot Nilai	60	72	35	16	5	174

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
5	Informasi yang diberikan Shape Shape membantu saya dalam memilih produk	13	33	3	1	0	50
	Bobot Nilai	65	132	9	2	0	208
6	Saya membeli produk Shape Shape setelah melihat review konsumen di Instagram	11	24	15	0	0	50
	Bobot Nilai	55	96	45	0	0	196
7	Produk yang ditawarkan Shape Shape sesuai dengan harga dan kualitas	17	28	5	0	0	50
	Bobot Nilai	85	112	15	0	0	212
8	Produk yang ditawarkan Shape Shape sesuai dengan keinginan saya	19	30	1	0	0	50
	Bobot Nilai	95	120	3	0	0	218

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	Tanggapan Responden					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
9	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Shape Shape	20	28	2	0	0	50
	Bobot Nilai	100	112	6	0	0	218
10	Saya akan melakukan pembelian produk Shape Shape secara berulang-ulang	23	16	11	0	0	50
	Bobot Nilai	115	64	33	0	0	212
Total Skor							2.086
Skor Tertinggi 10 x 5 x 50							2.500
Skor Terendah 10 x 1 x 50							500
Nilai Interval							400
Kriteria penilaian							Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai keputusan pembelian diperoleh skor 2.086, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 1.703 – 2.103.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{2.500 - 500}{5}$$

$$= 400$$

Tabel 5.46 Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2.104 – 2.504	Sangat Baik
2	1.703 – 2.103	Baik
3	1.302 – 1.702	Cukup
4	901 - 1.301	Tidak Baik
5	500 – 900	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian berada dikategori **Baik** dikarenakan total skor 2.086 berada diantara 1.703 – 2.103. Bahwasanya memang konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, konsumen mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, informasi yang diberikan Shape Shape membantu konsumen dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, informasi seperti review dari konsumen di Instagram juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk tertarik membeli produk. Harga produk yang murah dan kualitas produk yang bagus membuat konsumen bersedia untuk melakukan pembelian produk Shape Shape secara berulang-ulang

Untuk mengetahui rangkuman hasil rekapitulasi masing-masing dimensi pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.47 Hasil Rekapitulasi Skor Masing-masing Dimensi pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Skor
1	Pengenalan Kebutuhan	432
2	Pencarian Informasi	390
3	Evaluasi Alternatif	404
4	Keputusan Pembelian	430
5	Evaluasi Pascabeli	430
Total		2.086

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat mengenai hasil rekapitulasi skor masing-masing dimensi pada variabel keputusan pembelian, dapat dilihat skor tertinggi dan skor terendah. Skor tertinggi yaitu pada dimensi pengenalan keputusan dengan skor 432. Artinya, dimensi pengenalan kebutuhan memiliki peran yang terpenting dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan untuk mengonsumsi produk. Konsumen juga membeli produk Shape Shape karena harga produk yang murah dan kualitas produk yang bagus. Sedangkan skor yang terendah yaitu pada dimensi pencarian informasi dengan skor 390. Artinya, pada dimensi pencarian informasi, sebagian konsumen memutuskan untuk membeli produk tanpa membandingkan dengan toko lain, dikarenakan informasi produk yang ditawarkan Shape Shape sesuai dengan keinginan konsumen dari segi harga dan produk, sehingga konsumen langsung membeli tanpa membandingkan dengan toko lain terlebih dahulu.

5.4 Uji Hipotesis

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shape Shape Pekanbaru. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22.

Tabel 5.48 Hasil Regresi Linier Sederhana Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Shape Shape Pekanbaru

Koefisien Regresi	Konstanta	t-hitung	Sig.	R Square
0,480	26,640	3,642	0,001	0,216

Sumber: Data Olahan (2021)

1. Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa diambil model persamaan linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 26,640 + 0,480X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien media sosial Instagram sebesar 0,480 yang berarti apabila variabel media sosial Instagram mengalami peningkatan 0,480, maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,480.

2. Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji t

Variabel media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bisa dilihat dari t-hitung (3,642) > nilai t-tabel (2,010), artinya variabel media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 0,216. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial Instagram sebesar 21,6% sedangkan sisanya sebesar 78,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.5 Pembahasan

5.5.1 Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Shape Shape Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,642 > 2,010$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,480. Maka hipotesis menyatakan bahwa “Promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shape Shape Pekanbaru” **terbukti**. Besarnya pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 21,6% sedangkan sisanya sebesar 78,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil rekapitulasi per dimensi pada variabel media sosial menunjukkan bahwa dimensi *context* memiliki skor tertinggi sebesar 427. Artinya, dimensi *context* memiliki peran yang terpenting dalam promosi melalui media sosial. Hal ini dikarenakan informasi yang jelas dan mudah dipahami dan penyampaian informasi yang menarik dapat membuat konsumen paham dengan informasi yang disampaikan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan skor yang terendah yaitu pada dimensi *collaboration* dengan skor 350. Artinya, pada dimensi *collaboration* perlu ditingkatkan dalam segi pelayanan dan unggahan promosi di Instagram agar terlihat lebih menarik lagi sehingga banyak konsumen yang akan merespon unggahan promosi tersebut.

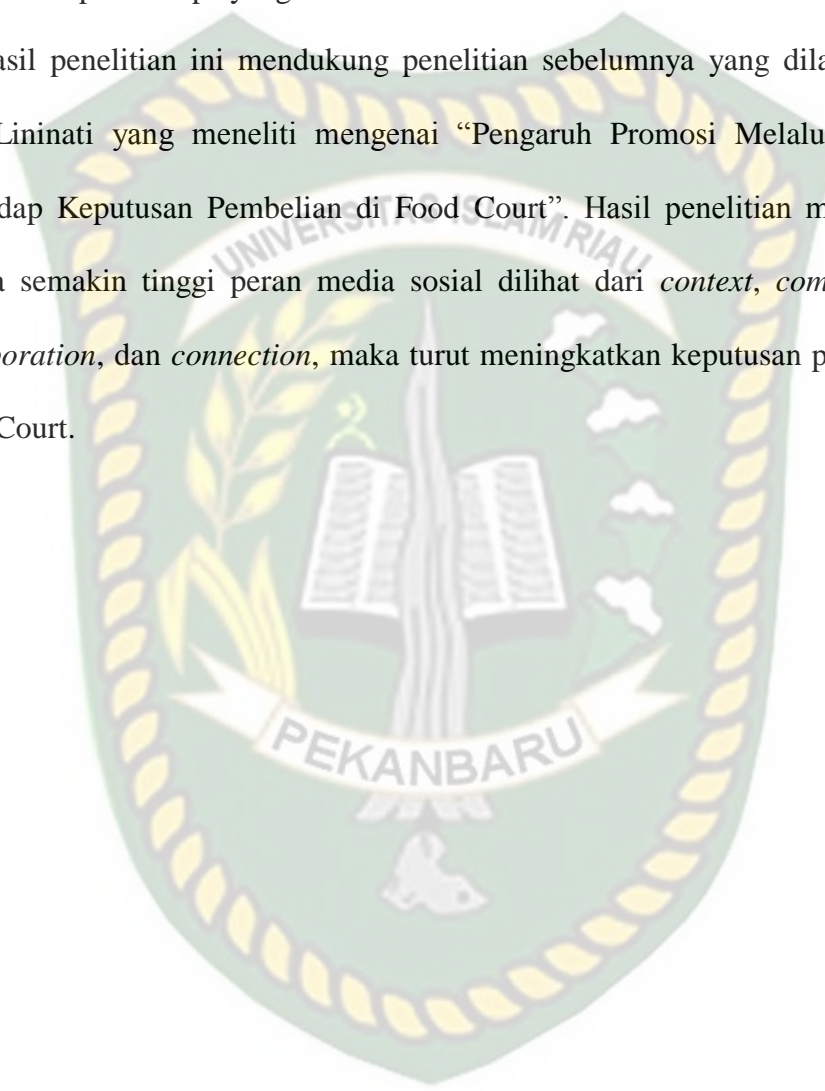
Sedangkan hasil rekapitulasi per dimensi pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa dimensi pengenalan keputusan memiliki skor tertinggi sebesar 432. Artinya, dimensi pengenalan kebutuhan memiliki peran yang terpenting dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan untuk mengonsumsi produk. Konsumen juga membeli produk Shape Shape karena harga produk yang murah dan kualitas produk yang bagus. Sedangkan skor yang terendah yaitu pada dimensi pencarian informasi dengan skor 390. Artinya, pada dimensi pencarian informasi, sebagian konsumen memutuskan untuk membeli produk tanpa membandingkan dengan toko lain, dikarenakan informasi produk yang ditawarkan Shape Shape sesuai dengan keinginan konsumen dari segi harga dan produk, sehingga konsumen langsung membeli tanpa membandingkan dengan toko lain terlebih dahulu.

Pengaruh promosi melalui media sosial instagram memberikan dampak positif, yaitu dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Dengan adanya media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan penjualan dan memasarkan produk dengan luas. Hal ini dikarenakan jaringan media sosial yang luas dan dapat menghemat biaya promosi.

Salah satu alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh Shape Shape adalah promosi melalui media sosial. Shape Shape memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produknya. Dengan adanya fitur Instagram bisnis, dapat mempermudah pelaku usaha seperti Shape Shape untuk mempromosikan produknya melalui fitur instagram ads. Dengan menggunakan Instagram ads, Shape Shape dapat memasang iklan di Instagram. Shape Shape

membagikan promosi menarik sehingga banyak konsumen yang tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Melalui Instagram Shape Shape dapat mengetahui produk apa yang disukai konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elin Lininati yang meneliti mengenai “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Food Court”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi peran media sosial dilihat dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, maka turut meningkatkan keputusan pembelian di Food Court.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Shape Shape Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan dari $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,642 > 2,010$).
2. Hasil rekapitulasi per dimensi pada variabel media sosial Instagram diketahui bahwa dimensi *context* memiliki skor tertinggi sebesar 427, sedangkan skor terendah yaitu dimensi *collaboration* dengan skor 350.
3. Hasil rekapitulasi per dimensi pada variabel keputusan pembelian diketahui bahwa dimensi pengenalan keputusan memiliki skor tertinggi sebesar 432, sedangkan skor terendah yaitu dimensi pencarian informasi dengan skor 390.

6.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian tentang pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Shape Shape Pekanbaru, penulis ingin menyampaikan saran dengan harapan mereka dapat menjadi referensi dalam mewujudkan konsep pemasaran yang lebih baik dan benar sesuai dengan konsepnya, yaitu:

1. Sebaiknya Shape Shape mempertahankan promosi melalui media sosial Instagram karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.
2. Sebaiknya Shape Shape meningkatkan pelayanan dan unggahan promosi di Instagram agar terlihat lebih menarik lagi sehingga banyak konsumen yang akan merespon unggahan promosi tersebut.
3. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Shape Shape Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Deepublish.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. M. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Gautama, H., Bahrudin, H. M., & Rochmadi, T. (2019). *Internet Marketing for Your Business*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lininati, E. (2018). Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Food Court. *JurnalL Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 97-102.
- Nurhalimah, S. (2019). *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 145-160.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Putri, C. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI.

PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1-10.

Riduwan, & Akdon. (2015). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : ALFABETA.

Sangadji, E. M., & Shopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Sanusi, A. (2017). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons .

Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Susanto, J., & Rovelim, J. (2016). *Digital Marketing In Action*. Jakarta: PLP Book.

Wibowo, L. A., & Priansa, J. D. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI dan PEMASARAN*. Bandung: ALFABETA.