

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA TOKO AMMAR JAYA BERKAH DI BANDAR LAMPUNG.

Hazairin Habe¹, Nuzleha², Khairul Saleh³, Tiara Theresia³

⁽¹⁾ *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai*
*email korespondensi: hazaiarinhabe@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ammar Jaya Berkah di Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji determinasi. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara terstruktur serta dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak terkait dan memberikan kuisioner kepada 100 responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan yaitu, Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ammar Jaya Berkah Abadi Bandar Lampung Berdasarkan nilai t hitung adalah 15,829 lebih dari t tabel yaitu sebesar 1,66055 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian

Abstract. Abstract. This study aims to determine the effect of social media promotion on purchasing decisions at Ammar Jaya Berkah Stores in Bandar Lampung. The method used in this study is a quantitative method using validity, reliability and determination tests. While the data collection techniques used in the form of observation, structured interviews and documentation. Interviews were conducted with related parties and gave questionnaires to 100 respondents. Based on the research conducted, the results obtained, it can be concluded that social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at Ammar Jaya Berkah Abadi Stores in Bandar Lampung. received

Keywords: Promotion, Social Media, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memudahkan orang untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui

media sosial. Setiap harinya masyarakat pasti menggunakan beberapa media sosial sekaligus. Untuk komunikasi pribadi atau marketing hal ini, berdampak pada

kecepatan pesan atau informasi yang disampaikan dan mampu menghubungkan orang-orang diseluruh dunia, berkat teknologi informasi yang canggih maka orang-orang memiliki prefensi lain untuk berintraksi melalui media sosial. (Alma dan Bukhari,2012). Perkembangan media sosial perlu diketahui pekerjaan yang harus di selesaikan banyak menggunakan internet. Media sosial merupakan salah satu cara untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis apalagi sekarang persaingan Seperti diketahui saat ini banyak pekerjaan Yang harus di selesaikan dengan menggunakan bantuan sudah menyentuh persaingan berbasis sosial media melalui internet marketing. jaringan internet. Media sosial merupaka salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing, contoh yang paling sederhana yaitu dengan adanya media sosial membuat masyarakat lebih aktif dalam menyebarkan atau memperoleh informasi. (Ilhamalimy dan Mahaputra, 2020).

Menurut penelitian sebelumnya oleh Citra Sugianto Putri yang berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli, yang berdasarkan hasil penelitian tersebut Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini menunjukan adanya hubungan antara media sosial dengan keputusan pembelian.

selanjutnya penelitian lain oleh Nelson dkk Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan Variabel marketing mix mempengaruhi keputusan pembelian. Dari

penelitian ini diketahui bahwa keputusan pembelian juga berhubungan dengan keputusan pembelian.

Menurut Nuzleha dalam jurnal yang berjudul Pengaruh promosi terhadap efektifitas kerja karyawan pada PT. Karya Niaga di Bandar Lampung Apabila anggaran promosi di naikan atau dikurangi 1%, maka nilai efektifitas kerja karyawan akan bertambah atau berkurang sebesar 22,37% sedangkan, bila anggaran promosi tetap, maka nilai efektifitas kerja karyawan akan berkurang sebesar Rp. 50.510.000.-. sehingga terbukti ada pengaruh promosi yang positif terhadap efektivitas kerja karyawan pada PT. Karya Niaga di Bandar Lampung

Keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Prilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang atau jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini perusahaan harus

mengetahui proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus difahami dengan membuat strategi yang tepat yang mempengaruhi konsumen dalam keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan kuantitatif . Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh promosi media sosial keputusan pembeli pada toko amar jaya berkah..

Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus perhitungan besaran sampel dengan rumus slovin:

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

Keterangan :

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan atau pelanggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang di toleransi, yaitu: (0,1%)

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi lapangan
2. Dokumentasi
3. Wawancara
4. Kusioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap faktor yang diukur. Untuk mengukur kevalidan instrumen peneliti membandingkan koefisiensi korelasi product moment dengan r-tabel. Untuk degree of freedom (df)= $n - 2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$

atau $df = 98$. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan membuktikan sesuatu yang akan diukur tersebut. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat dilihat dan dibandingkan dengan indeks korelasi sebagai nilai kritisnya yaitu dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel.

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat dikategorikan valid dan bisa dipakai dalam pengujian selanjutnya.

Hasil uji validitas yang diolah oleh peneliti ditunjukkan pada gambar 4.6 sebagai berikut:

Uji Validitas

Berdasarkan uji Validasi membuktikan jika semua item pernyataan pada setiap variabel adalah valid yang dimana nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0.1654$. Oleh karena itu, hasil

yang diperoleh pada setiap item pernyataan dari masing-masing variabel

	Cronbach's Alpha	
Cronbach's Alpha	Based on Standardized Items	N of Items
,789	,898	7

seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan pada pengujian berikutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian pada data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0.60 . Maka hasil dari pengujiannya sebagai berikut :

Hasil uji reliabilitas yang diolah oleh peneliti ditunjukkan pada gambar 4.7a dan 4.7b sebagai berikut:

Tabel 4.7a Hasil Uji Reliability Reliability Statistics

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7a diatas dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha pada variabel promosi melalui sosial media (X) dengan nilai 0.789 lebih besar > 0.60 sehingga variabel X dapat dikategorikan reliabel atau handal.

Tabel 4.7b Hasil Uji Reliability

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,782	,937	10

Berdasarkan tabel 4.7b diatas dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha pada variabel Keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0.782 lebih besar > 0.60 sehingga variabel Y dapat dikategorikan reliabel atau handal.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinan (R^2) yang diolah oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai (R^2) sebesar 0.719 hal ini berarti 71.9% yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial variabel x dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 28.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ammar Jaya Berkah di Bandar Lampung, artinya semakin tinggi strategi promosi dilakukan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Promosi melalui media sosial sangat membantu penjualan dari bisnis yang sedang di kelola karena merupakan tindakan yang menambah jumlah penjualan dari sebelumnya. Dimana promosi merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk

memberikan informasi tentang suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga merupakan salah satu upaya untuk membujuk konsumen agar menerima produk, konsep serta gagasan yang akan mempengaruhi pembeli. Media sosial itu sendiri bagian dari internet yang telah banyak memberi perubahan dan juga memberi manfaat kepada komunitas sosial Indonesia.

Rono Menggolo 2013 dalam jurnal yang berjudul Analisis pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk ROVCA menunjukan Relevansi pribadi, interaktivitas, pesan, dan keakraban merek secara simultan (bersama-sama) dan sebagian berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk dari sekian banyak pilihan. Adapun yang dilakukan sebelum mengambil keputusan

untuk membeli produk yaitu dengan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dengan cara yang baik.

Beberapa konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Ammar Jaya Berkah karena kebutuhan/sesuai apa yang diinginkan sehingga mereka merasa puas setelah membeli di Toko Ammar Jaya Berkah, sehingga mereka tertarik menginformasikan kepada orang lain apa yang di rasakan menjadi konsumen Toko Ammar Jaya Berkah Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian pada Toko Ammar Jaya Berkah di Bandar Lampung sangat tinggi.

Berdasarkan hasil desteminasi maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil pengujian ini menginterpretasikan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ammar Jaya Berkah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan yaitu, Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ammar Jaya Berkah Abadi Bandar Lampung Berdasarkan nilai t hitung $= 15,829 > t \text{ tabel} = 1,66055$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Citra Sugianto Putri. 2020. PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*: 5 (1).2016
- Hermanto, H. (2017). Perilaku Mahasiswa Ekonomi di Universitas Esa Unggul dalam Melakukan Investasi di Pasar Modal. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 8(01), 79445.

- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 1(1), 85-97.
- Nelson dkk. 2020. *ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. LG ELEKTRONIK DI BANDAR LAMPUNG. JMMS: Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*: 4(2).2020
- Nuzleha, N. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Karya Niaga Di Bandar Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 5(2), 141-150.
- Ronomenggolo (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)”.
Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).