**PENGARUH PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL *WHATSAPP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HWI PADA DISTRIBUTOR CENTER HWI TANJUNG TABALONG**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Bidang Administrasi Bisnis



Oleh

Sofiani Mustika Sari

NIM : 219057202021018

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

**2023**

# LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL *WHATSAPP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HWI PADA DISTRIBUTOR CENTER HWI TANJUNG TABALONG

Oleh :

Sofiani Mustika Sari

Nim : 219057202021018

Tanjung, 29 Juli 2023

Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.A.B

PEMBIMBING

# LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL *WHATSAPP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HWI PADA DISTRIBUTOR CENTER HWI TANJUNG TABALONG

1. Nama : Sofiani Mustika Sari

NIM : 219057202021018

Program Studi : Administrasi Bisnis

1. Disetujui Oleh

Ketua Komisi Penguji : Saroyo, S.Hut., M.M (……………….)

NIK 005 057 051

Penguji I : Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.AB (……………….)

NIK 005 057 047

Penguji II : Hj. Saumira Mirnayanti, S.Kom., M.M (……………….)

NIK 005 057 042

1. Dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS dalam mempertahankan ujian skripsi pada tingkat Stara Satu (S-1) pada tanggal ………………..

Tanjung, …………….. 2023

Mengetahui,

Ketua STIA Tabalong Ketua Prodi Administrasi Bisnis,

Drs. Ahmat Harahap, M.A.P Shinta Avriyanti, SE., M.A.B

NIK 005 057 003 NIK 005 057 058

# PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sofiani Mustika Sari

NIM : 219057202021018

Jurusan : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial *WhatsApp*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk HWI Pada

Distributor Center HWI Tanjung Tabalong.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, 29 Juli 2023

Sofiani Mustika Sari

NIM. 219057202021018

# UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Ahmat Harahap, M.A.P selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.
2. Ibu Shinta Avriyanti, SE., M.AB selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis STIA Tabalong.
3. Bapak Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.A.B pembimbing skripsi ini yang selalu membimbing dengan baik , memberikan masukan, dan pemecahan masalah yang tepat hingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
4. Bapak Saroyo, S.Hut, M.M Selaku Penguji I dan Ibu Hj. Saumira Mirnayanti, S.Kom., M.M
5. Seluruh dosen Pengajar STIA Tabalong yang telah membantu dan memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan selama menjalani proses perkuliahan
6. Bapak dan Ibu Distributor Center HWI Tanjung Tabalong yang telah membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
7. Sujud dan terimakasih yang dalam penulis persembahkan kepanda ibunda dan ayahanda tercinta, atas dorongan yang kuat, bijaksana dan do’a yang dipanjatkan.
8. Serta teman-teman sekalian juga turut mendukung dan membantu dalam penulisan skripsi ini
9. Semua pihak yang tidak bias disebutkan satu persatu terimakasih atas partisipasi dan kerjasamanya.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan atas bantuan dalam memberikan bimbingan, arahan dan dorongan semoga Allah Subhanahu Wata’ala membalas dengan pahala dan nikmat-Nya aamiin.

Tabalong, 29 Juli 2023

Penulis,

Sofiani Mustika Sari

NIM. 219057202021018

# ABSTRAK

Sofiani Mustika Sari, NIM. 219057202021018, Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2022. Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Whatsapp Terhadap Keputusan Pembelian Produk HWI Pada Distributor Center HWI Tanjung Tabalong. Dosen pembimbing Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.A.B.

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi berbasis media sosial WhatsApp terhadap keputusan pembelian produk HWI pada Distributor Center HWI Tanjung Tabalong. 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi berbasis media sosial Whatsapp terhadap keputusan pembelian produk HWI Pada Distributor Center HWI Tanjung Tabalong.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 56 konsumen dan pemakai produk HWI pada Distributor Center HWI Tanjung Tabalong, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu obeservasi dan kuesiooner. Analisa data yang digunakan dengan bantuan software GSCA yaitu Goodness of Fit GSCA, measurement model, model structural (pengujian hipotesis).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Ada pengaruh Promosi berbasis media sosial WhatsApp Terhadap Keputusan Pembelian Produk HWI Pada Distributor Center HWI Tanjung Tabalong. 2) Besarnya Pengaruh promosi berbasis media sosial WhatsApp terhadap keputusan pembelian produk HWI di Distributor Tanjung Tabalong sebesar 46,3%. Sisanya 53,7% dipengaruhi variable lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Sosial Media, Keputusan Pembelian, Produk HWI.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wata’ala, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial *WhatsApp* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HWI Pada Distributor Center HWI Tanjung Tabalong”. Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Sarjana Bidang Administrasi Bisnis di Program Studi STIA Tabalong.

Penulis proposal ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak, untuk itu saya mengucapkan banyak – banyak terimakasih atas masukan, ide yang diberikan sehingga penyusunan proposal ini berjalan dengan lancar.

Saya sadari sepenuhnya bahwa penulisan proposal ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penyempurnaan penulisan proposal ini, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Tabalong, 29 Juli 2023

Penulis

Sofiani Mustika Sari

NIM. 219057202021018

# DAFTAR ISI

Halaman

**HALAMAN JUDUL i**

**HALAMAN PENGESAHAN ii**

**PERNYATAAN ORISINALITAS iii**

**UCAPAN TERIMAKASIH iv**

**ABSTRAK v**

**KATA PENGANTAR vi**

**DAFTAR ISI vii**

**DAFTAR TABEL viii**

**DAFTAR GAMBAR ix**

**DAFTAR LAMPIRAN x**

**BAB I PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang 1
2. Rumusan Masalah 6
3. Tujuan Penelitian 6
4. Manfaat Penelitian 6

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

1. Penelitian Terdahulu 9
2. Kerangka Teori 11
3. Kerangka Konseptual 25
4. Hipotesis 26
5. Hubungan Antar Variabel 26

**BAB III METODE PENELITIAN**

1. Pendekatan Penelitian 29
2. Populasi dan Sampel Penelitian 29
3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 31
4. Lokasi Penelitian 33
5. Metode Pengumpulan Data 33
6. Alat Analisis Data 34

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Deskripsi Data 39
2. Analisa Data Hasil Penelitian 41
3. Pembahasan 48

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Kesimpulan 51
2. Saran 51

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

# 

# DAFTAR TABEL

No Judul Tabel Halaman

1 Data Penjualan Pengunjung

dan Penjualan Produk HWI 4

2 Kerangka Konseptual 24

3 Definisi Operasional Variabel....................... 31

4 Hasil Uji Convergent Validity ........................ 43

5 Hasil Uji Convergent Validity

Setelah Y5 Dikeluarkan ............................... 44

6 Hasil Uji Discriminant Validity .......................45

7 Hasil Uji HTMT.............................................. 45

8 Hasil Uji Concistensy Reability...................... 46

9 Hasil Uji Measure Of Fit Structural Model... 46

10 Hasil Uji Measure Of Fit Overal

Model → GFI RMR........................................ 47

11 Hasil Uji Pengaruh........................................ 47

# 

# DAFTAR GAMBAR

No Judul Gambar Halaman

1 Media Sosial Yang Banyak Digunakan 1

2 Proses Keputusan Pembelian................................... 21

3 Karakteristik Responden Berdasarkan

Jenis Kelamin............................................................ 41

4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.......... 42

# DAFTAR LAMPIRAN

No Judul Lampiran Halaman

1 Lampiran 1 55

2 Lampiran 2...................................... 60

3 Lampiran 3....................................... 60

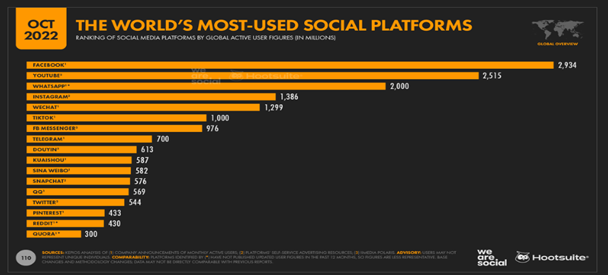
# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini kehidupan manusia terus berkembang seiring dengan perkembangnya zaman yang sangat pesat telah membawa manusia pada kebutuhan – kebutuhan yang harus dipenuhi dan mendorong terjadinya persaingan semakin ketat. Mereka yang tidak cerdas membaca situasi yang ada tersebut akan kalah persaingan.

**Gambar 1.1 Media Sosial Yang Banyak Digunakan**

****

Sumber : Datareportal.com

Dari grafik diatas pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring perubahan kebiasaan masyarakat dalam beraktivitas. Dikutip dari fortuneidn.com yang mempublish pada tanggal 02 November 2022 berdasarkan laporan bertajuk profil internet Indonesia 2022 Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang. Laporan APJII menunjukan tingkat penetrasi internet pada periode sama mencapai 77,02 persen. Sebagai perbandingan, di tahun 2018 tingkat penetrasi internet masih 64,80 persen, dan pada 2019-2020 sekitar 73,70 persen. Riset terbaru Google meramalkan perekonomian digital Indonesia tahun ini akan tumbuh, dan bakal terus melaju dalam beberapa tahun mendatang. Berdasarkan grafik diatas media sosial yang banyak diakses pengguna internet sebanyak 2,93 miliar pengguna aktif facebook, youtube berada di 2,51 miliar pengguna aktif didunia dan media sosial whatsapp diurutan ketiga yaitu sebanyak 2 miliar pengguna aktif, setelah itu diikuti oleh *Instagram, WeChat, TikTok, FB Masenger, Telegram* dan lain sebagainya. semakin banyaknya pengguna internet yang menggunakan *WhatsApp* menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang mereka tawarkan. *WhatsApp* merupakan aplikasi untuk mengirim pesan secara online dengan menggunakan data internet. Selain mengirim pesan, *WhatsApp* juga dapat digunakan untuk mengirim foto, video, dokumen dan masih banyak fitur yang lainnya.

Penelitian terdahulu yang yang diteliti oleh Feren Dina Santika, Sampurno Wibowo dalam judul pengaruh promosi online melalui media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* terhadap peningkatan penjualan (Studi Pada dealer Motor Honda di Batu Kajang Kalimantan Timur) Hasil analisis menggunakan regresi linier Y = 7,587 + 0,135X sudah sama dengan teori bahwa variabel independen Promosi Online terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan bahwa arah korelasi tersebut adalah positif dan terdapat pengaruh secara signifikan. Penelitian Ade Raisha Nurgayatri (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira”. Hasil penelitian berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan pelaksanaan promosi online pada media sosial brand Elmeira berada pada kategori sangat baik, variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di *online shop* Elmeira adalah *message* yaitu sebesar 23,51%. Penelitian Rizka Fitriani Supratna dan Maya Ariyanti (2019), dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Let’s Go* Gelato Bandung”. Hasil penelitian yang telah dilakukan promosi melalui media sosial yang terdiri dari personal *relevance, interactivity, message*, dan *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wibi Anindra Lukito, Aswin Fahmi D (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. Penelitian yang dilakukan oleh N.Neni Triana, Muhammad Rifky Fachrury (2019) Yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Viral *Marketing* di CV Seragam Sekolah Bhinneka Karawang”. Hasil dari Penelitian yang didapatkan, tidak ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening, hal ini dibuktikan dari nilai promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,164.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial nya dalam media pemasaran serta mempromosikan produk – produknya adalah PT Health Wealth International atau biasa dikenal PT. HWI merupakan salah satu perusahaan dari Indonesia dengan konsep network marketing yang bergerak dibidang pemasaran dan penjualan produk – produk kesehatan, kecantikan dan perawatan diri. HWI menyediakan berbagai macam produk yang terbuat dari bahan alami dan berkualitas tinggi. Sebagai Distributor Center HWI di Tanjung Tabalong, perusahaan atau individu tersebut memiliki tanggung jawab untuk memasarkan, menjual dan mendistribusikan produk HWI sampai ke pelanggan. Tugas Distributor Center HWI di Tanjung Tabalong meliputi pengelolaan stock produk, pengaturan pengiriman, pemasaran produk dan juga memberikan informasi serta layanan kepada pelanggan terkait dengan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Distributor juga bisa dapat bekerjasama dengan member dan reseller untuk memperluas jangkauan penjualan. Distributor Center HWI di Tanjung Tabalong sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk – produk HWI di Tanjung Tabalong dan sekitarnya serta menjadi sumber informasi dan pelayanan yang dapat membantu reseller maupun pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk HWI yang tepat.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Pengunjung dan Penjualan Produk HWI**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **BULAN** | **PENGUNJUNG** | **TERJUAL** |
| OKTOBER | 45 | 35 |
| NOVEMBER | 38 | 30 |
| DESEMBER | 43 | 39 |
| **JUMLAH** | **126** | **104** |

Sumber : Data penjualan Distributor HWI Tanjung Tabalong

Menurut fakta dilapangan menunjukkan bahwa terjadi ketidak stabilan penjualan produk berdasarkan tabel penjualan diatas, yang mana dalam hal itu dijadikan penulis sebagai latar belakang. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah dan keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “ Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial *WhatsApp* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HWI Pada Distributor Center HWI Tanjung Tabalong “.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh promosi berbasis media sosial *WhatsApp* terhadap keputusan pembelian produk HWI pada Distributor Center HWI Tanjung Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh promosi berbasis media sosial *Whatsapp* terhadap keputusan pembelian produk HWI pada Distributor Center HWI Tanjung Tabalong?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari peneliitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi berbasis media sosial *WhatsApp* terhadap keputusan pembelian produk HWI pada Distributor Center Tanjung Tabalong.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi berbasis media sosial *WhatsApp* keputusan pembelian produk HWI pada Distributor Center Tanjung Tabalong.

## Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritik
2. Mendukung teori Gunelius (2011:10) tentang *Social* media marketing dan teori yang disampaikan oleh pribadi (2010) tentang promosi online .
3. Mendukung teori Swastha dan Irawan (2008) tentang keputusan pembelian.
4. Mendukung penelitian dari Feren Dina Santika (2021), Ade Raisha Nurgayatri (2016), Rizki Fitriani Supratna dan Maya Arianti (2019), Wibi Anindira Lukito, Aswin Fahmi D (2020) mengungkapkan bahwa secara keseluruhan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Tidak mendukung penelitian N. Neni Triana, Muhammad Rifky Fachrury (2019). Berdasarkan hasil penelitian yang didapat tidak ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dari nilai promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,164.
6. Manfaat Praktis
7. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan pembelian melalui perwujudan variabel yang mempengaruhinya.

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman tentang pengaruh promosi berbasis media sosial *WhatsApp* Terhadap Keputusan Pembelian serta dapat mempraktekan teori yang selama ini di dapatkan dibangku kuliah pada perusahaan.

1. Bagi Perguruan Tinggi STIA Tabalong

Diharapkan dapat memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan gelar S1 dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa/I selanjutnya.

1. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan refensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sabagai bahan perbandingan untuk penelitian serupa.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun dalam penelitian tersebut terdapat persamaan permasalahan yang serupa dengan peneliti yang dilakukan saat ini ada 4 jurnal yang berpengaruh positif dan 1 jurnal negatif.

1. Feren Dina Santika (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Online melalui media sosial *facebook* dan *whatsapp* terhadap peningkatan penjualan (Studi Pada dealer Motor Honda di Batu Kajang Kalimantan Timur)”. Hasil dari penelitian bahwa Promosi Online (X) yang dilakukan oleh Astra Motor Batu Kajang sangat baik dalam peningkatan Penjualan (Y) yang dilakukan oleh Astra Motor Batu Kajang termasuk sangat baik. Hasil analisis menggunakan regresi linier Y = 7,587 + 0,135X sudah sama dengan teori bahwa variabel independen Promosi Online terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan bahwa arah korelasi tersebut adalah positif dan terdapat pengaruh secara signifikan.
2. Ade Raisha Nurgayatri (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira”. Hasil penelitian berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan pelaksanaan promosi online pada media sosial brand Elmeira berada pada kategori sangat baik, Variabel Personal Relevance memberikan pengaruh sebesar 18,22% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira. Variabel Interactivity memberikan pengaruh sebesar 16,81% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira. Variabel Message memberikan pengaruh sebesar 23,51% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira.Variabel Brand Familiarity memberikan pengaruh sebesar 18,05% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira. Diantara variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity, variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di online shop Elmeira adalah message yaitu sebesar 23,51%.
3. Rizka Fitriani Supratna dan Maya Ariyanti (2019), dengan judul : Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Let’s Go* Gelato Bandung”. Hasil penelitian yang telah dilakukan, promosi melalui media sosial yang terdiri dari *personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini terbukti dari pengujian hipotesis pada uji F dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil hipotesis terdapat pengaruh signifikan dari *personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity* terhadap keputusan pembelian *let’s go* gelato. Hal ini menunjukan bahwa jika promosi media sosial (*personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity*) ditingkatkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen *Let’s Go* Gelato. Adapun variabel yang dominan berpengaruh pada penelitian ini yaitu *brand familiarity*. Dapat diartikan, kepopuleran dari suatu brand dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk mencapai keputusan pembelian dari suatu produk.
4. Wibi Anindra Lukito, Aswin Fahmi D (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. Besarnya koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,691 hal ini berarti 69,1% variasi variabel Promosi dengan Media Sosial dapat dijelaskan oleh variabel Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight, sedangkan sisanya 30,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.
5. N.Neni Triana, Muhammad Rifky Fachrury (2019) Yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Viral Marketing di CV Seragam Sekolah Bhinneka Karawang”. Hasil dari Penelitian yang didapatkan, tidak ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening, hal ini dibuktikan dari nilai promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,164.

## Kerangka Teori

## Pemasaran

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata - mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2002) manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Charles, dkk (2001) bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 4) bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan 4P (*product, price, place and promotion*), sedangkan untuk pemasaran jasa menurut Nirwana (Ryan dan Edwin, 2013) terdapat tiga variabel tambahan (*physical evidence, people and process*) sehingga menjadi 7P yaitu:

1. *Product* ( Produk )

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

1. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

1. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari tempat adalah menyediakan brang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

1. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa.

1. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

1. *People* (Orang)

Proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai perbedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

1. *Process* (Proses)

Proses adalah seluruh gabungan dari semua aktivitas, mulai dari prosedur, mekanisme, jadwal serta penyampaian kepada konsumen.

1. Promosi
2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya dalam mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa, promosi sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor mengharap kenaikan harga.

Menurut Tjiptono (2022:219) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari definisi pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk atau arus komunikasi serta informasi untuk mempengaruhi dan membujuk agar membeli dan loyal apa yang ditawarkan perusahaan pada kosumen.

1. Indikator Promosi Online

Menurut Rangkuti (2019) indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya:

1. Iklan Online. Indikator yang digunakan dalam online integrated marketing communication (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs sosial media yang bersangkutan seperti facebook, whatsapp, instagram dll.
2. Sales promotion. Indikator yang digunakan dalam promosi online adalah menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program program yang berhubungan dengan program loyalitas, dalam jangka panjang maupun jangka pendek, memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya.
3. Personal selling. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online, misalnya fasilitas booking secara online, fasilitas melakukan pemesanan secara online, fasilitas melakukan penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, Qris, dan sebagainya.
4. Media Sosial

Menurut B.K. Lewis (2010) dalam karyanya yang berjudul Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan. Selanjutnya, pada tahun 2010, Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business, menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Dave Kerpen (2011) dalam bukunya yang bertajuk Likeable Social Media yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

Dari definisi pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media yang digunakan penjual maupun konsumen yang berupa gambar, video, atau saudara untuk memberikan sebuah informasi. Media sosial mempunyai banyak manfaat bagi penggunanya terutama bagi pebisnis karena media sosial mampu mendekatkan yang jauh dan mempererat relasi yang sudah ada serta memudahkan dalam promosi penjualan. Berikut ini beberapa manfaat media sosial untuk bisnis yaitu :

1. Mempercepat komunikasi

Media sosial mampu menghubungkan banyak orang sekaligus. Melalui media sosial akan mempermudah dan mempercepat komunikasi dan dapat menjangkau banyak pelanggan sekaligus serta bisa menerima dan menanggapi pendapat atau keluhan pelanggan dengan mudah dan praktis.

1. Membangun jaringan yang luas

Media sosial bisa membantu bisnis untuk membangun jaringan relasi dan kemitraan yang luas, bahkan juga bisa dengan mudah menyasar pasar baru sesuai dengan demografi maupun minta.

1. Meningkatkan brand awareness bisnis

Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun brand bisnis, tetapi membutuhkan usaha keras dan konsisten dalam membangun sebuah brand akan tetapi dengan adanya kemudahan dan fitur yang ada dimedia sosial para pebisnis bisa meningkatkan brand awereness yang lebis memikat.

1. Promosi Berbasis Media Sosial
2. Pengertian promosi berbasis media sosial

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007). Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Dari pengertian promosi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas.

1. Indikator promosi berbasis media sosial

Indikator promosi menurut (Ritania dan Jerry, 2014) dalam penelitiannya, yaitu antara lain:

1. Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa yang diinginkan perusahaan.

1. Kuantitas Update di Media

Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi/pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti; koran, majalah, browser, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. Up to date atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

1. Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagaian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesanan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami. Dari teori diatas dapat dikatakan dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial whatsapp sudah kerap dilakukan oleh pemasar kerena lebih efektif dan menguntungkan serta kualitas pesan sangat memudahkan pebisnis.

1. Keputusan Pembelian
2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup apa yang akan dibeli. Seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Menurut Assuari (1966:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

1. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dimana keputusan pembeliannya mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen adapun komponen-komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk

Setiap pembeli bisa memutuskan untuk membeli jenis produk yang di butuhkan dan sesuai dengan seleranya.

1. Keputusan tentang merek

Pembeli harus bisa mengambil keputusan mengenai merek mana yang diinginkan karena setiap merek berbeda – beda fungsi dan kegunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui tentang apa saja keinginan pembeli.

1. Keputusan tentang bentuk produk

Pembeli bisa dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk apa saja yang dibutuhkan. Keputusan pembeli atas barang dengan bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, corak, kualitasnya dan sebagainya, dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan atau keinginan pembeli tentang sesuatu yang berhubungan dengan bentuk produk.

1. Keputusan tentang tempat penjualan

Pembeli bisa mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli, dalam hal ini manajer perusahaan harus bisa mempersiapkan produk yang diinginkan oleh para pembeli.

1. Keputusan tentang jumlah produk yang dibelinya

Pembeli bisa mengambil keputusan berapa jumlah produk yang akan dibelinya sebagai manajer harus mempersiapkan kebutuhan produk yang akan di beli konsumennya.

1. Keputusan tentang waktu pembelian

Pembeli bisa mengambil keputusan tentang waktu untuk melakukan pembelian suatu produk, oleh karena itu manajer pemasaran harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian didalam menentukan waktunya. Dengan begitu perusahaan dapat mempersiapkan kebutuhan dalam hal produksi produk atau barang.

1. Keputusan tentang cara pembayarannya

Pembeli harus mengambil keputusan mengenai cara pembayaran terhadap produk atau barang yang akan dibeli, apakah akan dibayar dengan cash atau kredit, dalam hal ini perusahaan harus bisa mengetahui keiginan pembayaran yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap cara melakukan pembayarannya.

1. Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Firmansyah (2018:27), “keputusan pembelian merupakan suatu 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”. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pembeli melalui lima tahap yang disajikan pada gambar yaitu :

**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Evaluasi Pasca Pembelian

Keputusan Pembelian

Evaluasi Alternatif

Pencarian Informasi

Pengenalan Masalah

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Berikut penjelasan kelima tahap yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari Pengenalan Masalah. Pada tahapan ini konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan konsumen ini dapat dipicu oleh pengaruh internal maupun eksternal seorang individu.

1. Pencarian informasi

Pembeli yang mengetahui masalah atau kebutuhannya akan terdorong untuk mencari level informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi bisa dibagikan menjadi dua kategori yang dilakukan pembeli yang pertama pencarian informasi ringan dapat dinamakan penguatan perhatian pada kategori ini pembeli hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada kategori yang kedua pembeli mulai aktif mencari informasi melihat serta membaca komposisi nya mencari manfaat dan kekurangannya dan mengunjungi toko untuk mencari dan mempelajari produk.

1. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi mengenai produk sejenis yang ada untuk kemudian dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi ini dilakukan agar konsumen dapat memilih beberapa alternatif produk yang ada sehingga menyisakan suatu alternatif produk dimana dianggap paling dapat memberikan nilai pemenuhan kebutuhan maksimal kepada konsumen.

1. Keputusan pembelian

Didalam tahap evaluasi konsumen telah menentukan pemilihan produk dan membentuk keputusan pembelian. Setelah evaluasi yang dilakukan konsumen dan memperhatikan pertimbangan yang ada, konsumen kemudian melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

1. Evaluasi pasca pembelian

Tahap terakhir selanjutnya adalah konsumen menilai produk yang telah digunakan dan menentukan kadar kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Dari pengalaman tersebut dapat menimbulkan suatu tindakan pembelian berulang serta menciptakan suatu informasi dan referensi untuk konsumen lainnya yang memiliki kebutuhan yang sama.

1. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut kotler dan amstrong adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tau informasi mengenai produknya, jadi keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen mencari informasi dari berbagai media

1. Memutuskan membeli karena merek itu disukai pelanggan

Indicator pembelian ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena kecocokannya dengan produk merek itu atau karena alasan lainnya.

1. Membeli karena ingin dan butuh

Pembeli akan membuat keputusan pembelian jika pembeli merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk membeli produk sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

1. Membeli karena rekomendasi dari orang lain

Terakhir indicator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang sebenarnya, bisa direkomendasikan oleh orang lain.

## Kerangka Konseptual

Kerangka pikir merupakan arah penelitian yang akan dilakukan, Sugiono (2013) kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel dependen dan independen. Adapun indicator dari variabel dependen dan independen dijabarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Promosi Online

(X)

Rangkuti (2011)

Keputusan Pembelian

(Y)

Kotler dan Keller (2016)

*X 1.1 Iklan Online*

*X 1.2 Sales Promotion*

*X 1.3 Personal Selling*

*Y1.1 Pengenalan Masalah*

*Y1.2 Pencarian Informasi*

*Y1.3 Evaluasi Alternatif*

*Y1.4 Keputusan Pembelian*

*Y1.5 Evaluasi Pasca Pembelian*

Sumber : Data Diolah, 2023.

Keterangan :

1. Indikator Promosi Online (X) yang terdiri dari Iklan Online, Sales Promotion dan Personal Selling Rangkuti (2019).
2. Indikator Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Evaluasi Pasca Pembelian Kotler dan Keller (2016).

## Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2013:96) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian. Berdasarkan uraian di atas, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan tes uji hipotesis sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh promosi berbasis media sosial *Whatsapp* terhadap keputusan pembelian produk HWI di Distributor Center HWI Tanjung Tabalong.

H0 : Tidak ada pengaruh promosi berbasis media sosial *Whatsapp* terhadap keputusan pembelian produk HWI di Distributor Center HWI Tanjung Tabalong.

## Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan topic yang diajukan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi Online
2. Iklan Online

Iklan Online adalah merupakan promosi sebuah produk atau jasa yang menampilkan foto ataupun video dengan tujuan tertentu. Bagaimana kita membuat, menyampaikan, mengajak dan mengarahkan supaya calon konsumen tertarik dengan masuk ke link yang sudah kita sediakan.

1. Sales Promotion

Sales Promotion adalah salah satu marketing yang dilakukan perusahaan untuk mendorong suatu produk agar terjual lebih cepat. Biasanya ini berlaku untuk mengenalkan produk baru atau menghabiskan persediaan produk lama. Bagaimana untuk menyusun sales promotion dengan tepat dan efektif.

1. Personal Selling

Personal Selling adalah bertemunya penjual dan pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan serta memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan. Bagaimana dalam menyampaikan suatu produk konsumen bersedia mencoba dan membelinya.

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun beberapa indikator dari variabel keputusan pembelian

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan Masalah adalah dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dimana dalam tahap ini pula konsumen akan membedakan keinginan dan kebutuhannya.

1. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi ialah dimana konsumen memandang bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi dengan membeli serta mengkonsumsi produk tersebut.

1. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah proses evaluasi pilihan produk dan merek sesuai keinginan konsumen. Pada tahap ini konsumen akan membandingkan berbagai merek pilihannya yang dapat memberi manfaat dan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah dimana konsumen sudah melalui berbagai tahap, konsumen dihadapkan pada beberapa altenatif pengambilan keputusan. Mulai dari produk dan merek, hingga penentuan kuantitas serta waktu pembelian.

1. Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi Pasca Pembelian ialah dimana penjual tidak berhenti ketika produk telah dibeli. Namun penjual terus mengevaluasi kepada konsumen terhadap produk yang telah dibeli karena kemungkinan setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif yaitu suatu cara yang digunakan dangan uji statistic. Menggunakan alat analisis Generalized Structured Component Analysis (GSCA) juga dapat diterapkan pada model Structural yang dasar teorinya sudah kuat atau dengan kata lain sebagai metode analisis konirmatori. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:8) “Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme” digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sample tertentu, pengambilan sample pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic.

## Populasi dan sampel penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pemakai produk HWI di Distributor Center HWI Tanjung Tabalong Yaitu berjumlah 126 orang dalam tiga bulan (Oktober-Desember) ditahun 2022.

1. Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2014). Dan penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik simple random sampling, dimana teknik sampling ini memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen untuk dipilih menjadi sampel bagian.

Dalam penelitian ini besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus slovin sebagai berikut :

n =

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

*e = standar error (10%)*

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :

n =

n =

n =

n =

n =

n = 55,7522 dibulatkan jadi 56.

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 56 orang responden konsumen dan pemakai produk HWI di Distributor Center HWI Tanjung Tabalong.

## Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari oang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independent yang mempengaruhi satu variabel dependent. Variabel independent (Variabel bebas) adalah Promosi Online dan variabel dependent ( Variabel terikat) adalah keputusan pembelian terhadap produk HWI.

1. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati atau observasi serta bagaimana mengukur suatu variabel ataupun konsep definisi operasional tersebut serta bisa membantu untuk mengklasifikasi gejala disekitar ke dalam kategori khusus untuk lebih jelasnya definisi operasional variabel dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi**  **Variabel** | **Indikator Variabel** | **Sub Indikator** | **Item** | **Skala Ukur** |
| Promosi Online (X)  Rangkuti (2019 | Promosi merupakan upaya dalam mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa | 1.Iklan Online | 1.Menyediakan barang  2.Mempromosikan barang  3. Menggunakan media social WhatsApp  4. Dilakukan secara Online | 1-4 | Likert |
| 2.Sales Promotion | 5. Memberikan promo  6. Memberikan kupon  7. Bersifat jangka pendek  8.Tidak dilakukan secara rutin | 5-8 |
| 3. Personal Selling | 9. Memberikan fasilitas booking secara online  10. fasilitas penjualan secara online  11. Menyediakan pembayaran via online (transfer) | 9-11 |
| Keputusan Pembelian (Y)  Kotler dan Keller (2016) | Menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu , kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka | 1.Pengenalan masalah | 1.Mengetahui adanya kinginan atau kebutuhan | 1 | Likert |
| 2.Pencarian Informasi | 2.Mencari informasi tentang produk sebelum membelinya  3.Adanya informasi dari teman  4. Adanya informasi dari keluarga | 2-4 |
| 3.Evaluasi Alternatif | 5.Melakukan perbandingan dengan produk lain | 5 |
| 4.Keputusan Pembelian | 6.Memutuskan jenis produk yang akan dibeli  7.Memutuskan melakukan pembelian produk HWI di Distributor Center HWI Tanjung Tabalong | 6-7 |
| 5.Evaluasi Pasca Pembelian | 8.Merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli | 8 |

Sumber : Data Diolah, 2023

## Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Distributor Center HWI Tanjung Tabalong yang beralamat Jl. Ir.P.H.M Noor Kel. Mabuun Kec. Murung Pudak Kabupaten Tabalong Kalimantan Selatan 71571.

## Metode Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini agar dapat memperoleh data, penulis melakukan metode pengumpulan data yang digunakan diantara lain :

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan proses mendapatkan informasi atau data yang menggunakan panca indera (Nanang Martono, 2015).

1. Kuesioner

Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pernyataan lengkap mengenai banyak hal yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian (Nanang Martono:2015). Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk HWI di Distributor Tanjung Tabalong.

## Alat Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan penulis adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis yang digunakan untuk menguji adalah teknis data hubungan pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yaitu dengan menggunakan alat analisis Generalized Structured Component Analysis (GSCA) adalah metode bara Structural Equation Modelling (SEM) berbasis komponen, sangat penting dapat digunakan terapan perhitungan skor (bukan skala) dan juga dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil. Disamping itu Generalized Structured Component Analysis (GSCA) dapat digunakan pada model struktur yang melibatkan variabel dengan indicator refleksi atau formatif. Masalah singuiritas dan muitikoritas sering menjadi kendala dalam analisis model structural menggunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA) berbasis kovarians. Dalam praktiknya Generalized Structured Component Analysis (GSCA) memperbolehkan terjadinya multikolonieritas, yaitu terjadi korelasi yang kuat antar variabel eksogen (Tehenhaus, 2008).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan Generalized Structured Component Analysis (GSCA) dengan pertimbangan :

1. Generalized Structured Component Analysis (GSCA) menggantikan faktor dengan kombinasi linier dan indicator didalam Analisis Structural Equation Modelling (SEM)
2. Generalized Structured Component Analysis (GSCA) menggunakan metode kuadrat terkecil didalam proses pendugaan parameter.
3. Generalized Structured Component Analysis (GSCA) menghindari kekurangan dari partial least square (PLS).
4. Generalized Structured Component Analysis (GSCA) dilengkapi dengan prosedur optimalisasi global.
5. Generalized Structured Component Analysis (GSCA) diterapkan pada hubungan antar variabel yang kompleks
6. Generalized Structured Component Analysis (GSCA) adalah metode baru Structural Equation Modelling (SEM) berbasis komponen dapat digunakan untuk perhitungan skor (bukan skala)
7. Generalized Structured Component Analysis (GSCA) dapat diterapkan dalam sampel yang sangat kecil
8. Generalized Structured Component Analysis (GSCA) dapat diterapkan dalam model structural yang melibatkan variabel dengan indicator reflektif atau formatif
9. Generalized Structured Component Analysis (GSCA) dipergunakan untuk mendapatkan model structural yang powerfull untuk menguji model berbasis teori, mengkonfirmasikan teori dan hubungan antar variabel yang terdapat didalam model structural.

Dapat digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, seperti hal nya Partial Least Square (PLS) dan Structural Equation Modelling (SEM) :

1. Convergent Validity, validitas ini menggambarkan ukuran korelasi antara skor dan indicator reflekttif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup pada jumlah indicator per variabel laten tidak benar berkisar antara 3 sampai 7 indikator. Pendekatan lain dengan cara melihat hasil pengujian jika signifikan (p <0,5) maka dikatakan valid.
2. Discriminant Validity, validitas ini pada indicator reflektif berdasarkan pada nilai average variance extracted (AVE) yiru membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) variabel laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki Discriminant Validity.
3. Internal concistensy reability, kelompok indicator yang mengukur sebuah variabel memiliki reabilitas internal konsistensi yang baik jika memiliki alpha > 0,6 walaupun bukan merupakan standar absolut. Pada indicator formatif ukuran validitas di evaluasi berdasarkan pada substatif kontennya yaitu dengan melihat signifikan dari weight jika signifikan (p <0,05) berarti valid.

Measure Of Fit Structural Model

Measure of fit structural model diukur menggunakan FIT yaitu setara dengan R-square pada analisis regresi atau koefisien determinasi total pada analisis jalur atau Q2 pada PLS.

1. FIT menunjukan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model structural. Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1, semakin besar nilai ini semakin besar proporsi varian variabel yang didapat oleh model. Jika FIT = 1 berarti model secara sempurna depat menjelaskan fenomena yang diselidiki.
2. AFIT (Adjust FIT) serupa dengan R2 adjusted pada analisis regresi. AFIT dapat digunakan untuk perbandingan model. Model dengan AFIT nilai terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik.

Measure Of Fit Overal Model

Overal Model adalah model didalam Generalized Structured Component Analysis (GSCA) yang melibatkan model structural dan model pengukuran secara terintegritasi, jadi merupakan keseluruhan model. Pemeriksaan goodness of fit model overall yaitu melihat nilai RMSEA dengan cut-off ≥ 0,090.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab pengujian hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan alat analisis Generalized Structured Component Analysis (GSCA) dengan alasan :

Alat analisis ini dapat menggantikan faktor dengan kombinasi linier dari indicator (variabel manifest) didalam Generalized Structured Component Analysis (GSCA).

1. Alat analisis ini dikembangkan untuk menghindari kekurangan dari partial least square (PLS), yaitu dilengkapi dengan prosedur optimalisasi global dan juga tetap mempertahankan prosedur optimalisasi local.
2. Metode Generalized Structured Component Analysis (GSCA) juga dapat diterapkan pada hubungan antar variabel yang kompleks melibatkan higher-order dan perbandingan multi-grop. (Tenenhaus, 2008)
3. Generalized Structured Component Analysis (GSCA) adalah metode baru structural equation modeling (SEM) berbasis komponen sangat penting dan dapat digunakan untuk perhitungan skor (bukan skala) dan juga dapat diterapkan pada sampel yang sangat kecil.
4. Masalah singularities dan multikolonieritas sering menjadi kendala yang serius dalam analisis model structural menggunakan structural equation modeling (SEM) berbasis kovarians. Dalam prakteknya Generalized Structured Component Analysis (GSCA) memperbolehkan terjadinya multikolonieritas yaitu terjadi korelasi yang kuat antar variabel eksogen (Hwang,2009).
5. Disamping iu Generalized Structured Component Analysis (GSCA) dapat digunakan pada model structural yang melibatkan variabel dengan indicator reflektif atau formatif.

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Deskripsi Data

1. **Profil Distributor Center HWI Tanjung Tabalong**

PT. Health Wealth International yang dikenal dengan sebutan HWI merupakan salah satu perusahaan dari Indonesia dengan konsep pemasaran Network Marketing. HWI didukung sepenuhnya oleh perusahaan besar, yaitu Guna Cipta Multirasa.Melalui sejarah yang panjang, hingga tiga generasi Guna Cipta telah menjadi market leader untuk produk rempah – rempah, perisa pasta, pewarna makanan dan bahan baku kue dengan merek dagang KOEPOE-KOEPOE. Bahkan hingga ke mancanegara seperti Amerika, Belanda, Australia, dan Taiwan. Dengan pabrik seluas 4 hektar Guna Cipta selalu berinovasi dan mengembangkan produknya. Di tahun 2006 telah diluncurkan produk andalan lainnya berupa Sambal DUA BELIBIS.Dan tahun 2009 Guna Cipta mengembangkan sayapnya ke dunia Multi Level Marketing (MLM) dengan didirikannya PT. Health Wealth International sebagai anak perusahaan. PT. HWI adalah perusahaan asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 2009 pada bulan oktober yang terletak dikawasan Tanjung Duren Jakarta Barat. Adapun Top Management HWI adalah Bapak Andy D. Widjaja (President Director). Bapak Harry. S. Widjaja (Commissioner), dan Bapak Bambang Seno Adjie (Managing Director).

PT HWI Merupakan perusahaan yang sangat besar dan setiap tahunnya selalu berenovasi terbukti dengan didirakannya 1 cabang perusahaan lagi,yaitu terletak di kota medan, jadi selama HWI berdiri ada 2 cabang perusahaan yaitu di Jakarta dan medan. PT HWI merupakan perusahaan yang memproduksi produk-produk kesehatan dan kecantikan salah satunya produk vitamin yaitu HWIC. Dan setiap tahunnya PT HWI selalu melucurkan produk-produk yang berkualitas dan yang pasti semua produk HWI herbal alami tanpa bahan kimia dan tidak ketergantungan dan sangat di butuhkan oleh seluruh masyarakat.

VISI PERUSAHAAN HWI :

Menjadi perusahaan MLM global yang di segani, dengan mencetak para mira usahanya yang sehat, sukses, berkarakter serta mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi.

MISI PERUSAHAAN HWI :

1. Memberikan kesemptan kepada setiap orang untuk meningkatkan kesehatan dan meraih kesuksesan melalui usaha mandiri di HWI.
2. Memberikan kesempatan kepada setiap mira usaha untuk bertumbuh dan berkembang melalui pelatihan dan pembinaan yang benar dan konsisten.

Distributor Center HWI Tabalong diketuai oleh Bapak Yudhi Permana sebagai salah satu yang menyandang predikat Double Diamond PT HWI Indonesia, selanjutnya ada Ibu Ummul Husna sebagai Crown Ambassador dan Ibu Desie Purnama sebagai Double Diamond. Predikat tersebut didapatkan dari hasil poin penjualan produk HWI.

## Analisa Data Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Tanjung adalah salah satu dari Kabupaten Tabalong yang mana jumlah penduduknya berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Tabalong yaitu 37.081 jiwa pada tahun 2023.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dari pelanggan pada Distributor Center HWI Tanjung Tabalong, dalam pengaruh promosi berbasis media sosial *whatsapp* terhadap keputusan pembelian produk HWI, saya membuat dan menyebarkan angket atau kuisioner sejumlah 56 responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Diolah, 2023.

Menurut pembagian responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah pelanggan perempuan sebanyak 52 responden (93%) dan jumlah pelanggan laki-laki sebanyak 4 responden (7%).

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan pembagian responden menurut umur, diketahui bahwa jumlah responden dengan umur <20 – 30 tahun sebanyak 25 orang (45%), 31 – 40 tahun sebanyak 25 orang (45%), 41 – 50 tahun sebanyak 5 orang (9%), >50 tahun sebanyak 1 orang (1%).

## Analisis Data

1. *Convergent Validity*

Tabel 4.1 Hasil Uji *Convergent Validity*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Loadings |  |  |  |  |
|  | **Estimate** | **SE** | **95%Convident Interval (L)** | **95% Convident Interval (U)** |
| **Promosi Online** |  |  |  |  |
| X1.1 Iklan Online | | | | |
| 1.1.1 | 0.7017958 | 0.0720687 | 0.5444489 | 0.83884 |
| 1.1.2 | 0.6679348 | 0.1014754 | 0.4513889 | 0.8190611 |
| 1.1.3 | 0.8383355 | 0.0310928 | 0.7865334 | 0.8972275 |
| 1.1.4 | 0.805864 | 0.048155 | 0.7028754 | 0.8993046 |
| X1.2 Sales Promotion | | | | |
| 1.2.1 | 0.6810426 | 0.0737543 | 0.5398164 | 0.8254673 |
| 1.2.2 | 0.7482575 | 0.0736293 | 0.5597389 | 0.8579346 |
| 1.2.3 | 0.7463607 | 0.0584977 | 0.6538003 | 0.8528582 |
| 1.2.4 | 0.6692972 | 0.0810834 | 0.505249 | 0.7992824 |
| 1.2.5 | 0.6963171 | 0.0813986 | 0.4975043 | 0.8512156 |
| X1.3 Personal Selling | | | | |
| 1.3.1 | 0.7656177 | 0.0574935 | 0.6123889 | 0.8618088 |
| 1.3.2 | 0.7503434 | 0.0687526 | 0.5946764 | 0.8657851 |
| **Keputusan Pembelian** |  |  |  |  |
| Y1.1 Pengenalan Masalah | | | | |
| 1.1.1 | 0.6320473 | 0.0858714 | 0.4411635 | 0.7612687 |
| Y1.2 Pencarian Informasi | | | | |
| 1.2.1 | 0.7571703 | 0.0620356 | 0.6076137 | 0.8408014 |
| 1.2.2 | 0.6804722 | 0.0752186 | 0.5069499 | 0.7972919 |
| 1.2.3 | 0.5897094 | 0.0978687 | 0.4227514 | 0.7886435 |
| Y1.3 Evaluasi Alternatif | | | | |
| 1.3.1 | 0.7193188 | 0.081236 | 0.5622421 | 0.866674 |
| Y1.4 Keputusan Pembelian | | | | |
| 1.4.1 | 0.3203607 | 0.1932942 | 0.2696967 | 0.8123594 |
| 1.4.2 | 0.8236665 | 0.0383907 | 0.7510054 | 0.8899597 |
| Y.1.5 Evaluasi Pasca Pembelian | | | | |
| 1.5.1 | 0.7258728 | 0.0668539 | 0.568341 | 0.8504166 |

Sumber : Data Diolah, 2023.

Pada variabel promosi *online* memiliki nilai *loading* berkisar antara 0,6679348 – 8383355. Sehinga seluruh indikator dipastikan memiliki nilai *loading* di atas batas yaitu 0,5. Sehingga ditarik kesimpulan seluruh indicator pada variable promosi *online* valid.

Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *loading* berkisar 0,3203607 – 8236665. Berdasarkan nilai diketahui bahwa masih terdapat indikator yang meimiliki nilai di bawah batas 0,5 yaitu indicator y1.4.1 dengan *loading* sebesar 0,3203607. Karena miliki nilai lebih rendah dari 0,5 maka indikator y1.4.1 perlu dikeluarkan.

Tabel 4.2 Hasil Uji *Convergent Validity* Setelah y1.4.1 Dikeluarkan

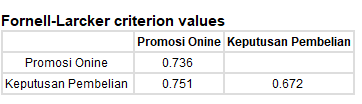
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Loadings |  |  |  |  |
|  | **Estimate** | **SE** | **95%CI(L)** | **95%CI(U)** |
| **Promosi Online** |  |  |  |  |
| X1.1 Iklan Online | | | | |
| 1.1.1 | 0.7017552 | 0.0635958 | 0.5820265 | 0.8053537 |
| 1.1.2 | 0.6698768 | 0.1126794 | 0.4424626 | 0.8302876 |
| 1.1.3 | 0.8379077 | 0.0273419 | 0.7803806 | 0.9000158 |
| 1.1.4 | 0.8071288 | 0.0496421 | 0.6974167 | 0.8800579 |
| X1.2 Sales Promotion | | | | |
| 1.2.1 | 0.6806943 | 0.0696175 | 0.5209159 | 0.8101306 |
| 1.2.2 | 0.7482906 | 0.0688901 | 0.5815556 | 0.8719564 |
| 1.2.3 | 0.7465121 | 0.0618701 | 0.5998341 | 0.8454577 |
| 1.2.4 | 0.6688254 | 0.070903 | 0.4954149 | 0.7790941 |
| 1.2.5 | 0.6957777 | 0.0899891 | 0.5164877 | 0.8430599 |
| X1.3 Personal Selling | | | | |
| 1.3.1 | 0.7648038 | 0.0566452 | 0.6490883 | 0.8649013 |
| 1.3.2 | 0.750129 | 0.0742764 | 0.5305171 | 0.8597621 |
| **Keputusan Pembelian** |  |  |  |  |
| Y1.1 Pengenalan Masalah | | | | |
| 1.1.1 | 0.6569516 | 0.0772431 | 0.4967758 | 0.8011001 |
| Y1.2 Pencarian Informasi | | | | |
| 1.2.1 | 0.7656323 | 0.0508948 | 0.6542293 | 0.8417007 |
| 1.2.2 | 0.6755957 | 0.0778489 | 0.5278429 | 0.8164708 |
| 1.2.3 | 0.582759 | 0.1120614 | 0.3846649 | 0.7770834 |
| Y1.3 Evaluasi Alternatif | | | | |
| 1.3.1 | 0.7152008 | 0.0858347 | 0.514206 | 0.8655791 |
| Y1.4 Keputusan Pembelian | | | | |
| 1.4.1 | 0.8237695 | 0.0422551 | 0.7261357 | 0.8901086 |
| Y.1.5 Evaluasi Pasca Pembelian | | | | |
| 1.5.1 | 0.7235125 | 0.0587344 | 0.5967586 | 0.8139637 |

Sumber : Data Diolah, 2023

Pada variabel promosi *online* memiliki nilai *loading* berkisar antara 0,6679348 – 8383355. Sehinga seluruh indikator dipastikan memiliki nilai *loading* di atas batas yaitu 0,5. Sehingga ditarik kesimpulan seluruh indicator pada variabel promosi *online* valid.

Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *loading* berkisar antara 0,582759 – 8236665. Sehinga seluruh indikator dipastikan memiliki nilai *loading* di atas batas yaitu 0,5. Sehingga ditarik kesimpulan seluruh indikator pada variabel promosi *online* valid.

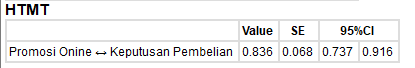
1. *Discriminant Validity*

Tabel 4.3 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Sumber : Data Diolah, 2023.

Nilai *Fornell-Larcker* variabel promosi *online* tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,751. Nilai *Fornell-Larcker* variabel keputusan pembelian tertinggi pada variable keputusan pembelian yaitu sebesar 0,672. Karena pada promosi *online* nilai tertinggi bukan pada promosi *online* maka dapat disimpulkan bahwa validitas deskriminan tidak terpenuhi.

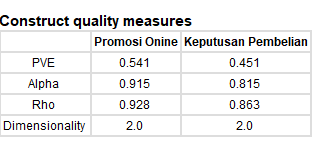
Tabel 4.3 Hasil Uji HTMT



Sumber : Data diolah, 2023.

Nilai HTTMT sebesar 0,836 < 0,90 maka dapat disimpulkan bahwa validitas deskriminan tidak terpenuhi.

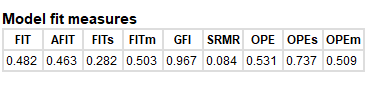
1. *Internal Concistensy Reability*

Tabel 4.4 Hasil Uji *Concistensy Reability*

Sumber : Data diolah, 2023.

Nilai *Alpha* variabel promosi *online* sebesar 0,915 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,815. Kedua nilai tersebut lebih dari 0,6 sehingga dapat diartikan bahwa kedua variabel reliabel.

1. *Measure Of Fit Structural Model*

Tabel 4.5 Hasil Uji *Measure Of Fit Structural Model*

Sumber : Data diolah, 2023.

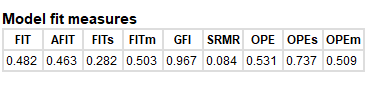
1. FIT

Nilai FIT 0,482 menunjukkan bahwa variansi seluruh indicator pada seluruh variable dapat dijelaskan 48,2 % dengan model.

1. AFIT

Nilai AFIT 0,463 menunjukkan bahwa pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 46,3% Sisanya 53,7% dipengaruhi variable lain yang tidak masuk dalam model.

1. *Measure Of Fit Overal Model* → GFI RMR

Tabel 4.6 Hasil Uji *Measure Of Fit Overal Model* → GFI RMR

Sumber : Data diolah, 2023.

Karena sampel kurang dari 100 maka cut of GFI > 0,89 dan SRMR< 0.09. Hasil menunjukkan bahwa GFI = 0,967 dan SRRMR = 0,084 maka model yang terbentuk dapat diterima.

1. Path Coeficients

Gambar 4.3 Hasil Uji Pengaruh

Sumber : Data diolah, 2023.

Nilai *estimates* sebesar 0,751 menunjukkan bahwa pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Artinya ketika promosi *online* dilakukan maka akan terjadi kenaikan jumlah calon pembeli untuk memutuskan membeli. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh antara variabel promosi *online* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk HWI di Distributor Center HWI Tanjung Kabupaten Tabalong.

Hasil ini mendukung penelitian oleh Feren Dina Santika (2018), yang menyebutkan bahwa hasil analisis menggunakan regresi linier Y = 7,587 + 0,135X sudah sama dengan teori bahwa variabel independen Promosi *Online* terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan bahwa arah korelasi tersebut adalah positif dan terdapat pengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian oleh Ade Raisha Nurgayatri (2016) yaitu hasil penelitian berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan pelaksanaan promosi online pada media sosial brand Elmeira berada pada kategori sangat baik.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian oleh Rizka Fitriani Supratna dan Maya Ariyanti (2019) yaitu hasil penelitian yang telah dilakukan, promosi melalui media sosial yang terdiri dari personal *relevance, interactivity, message, dan brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian oleh Wibi Anindra Lukito, Aswin Fahmi D (2020) yaitu menunjukkan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian oleh Neni, dkk (2019) yang menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening.

Nilai *estimates* sebesar 0,751 menunjukkan bahwa pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian adalah positif. Artinya ketika promosi *online* dilakukan maka akan terjadi kenaikan jumlah calon pembeli untuk memutuskan membeli. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima.

Nilai AFIT 0,463 menunjukkan bahwa pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 46,3% Sisanya 53,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Pada variabel promosi *online* memiliki nilai *loading* berkisar antara 0,6679348 – 8383355. Sehinga seluruh indikator dipastikan memiliki nilai *loading* di atas batas yaitu 0,5. Sehingga ditarik kesimpulan seluruh indikator pada variable promosi *online* valid.

Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *loading* berkisar 0,3203607 – 8236665. Berdasarkan nilai diketahui bahwa masih terdapat indikator yang meimiliki nilai di bawah batas 0,5 yaitu indikator y1.4.1 dengan *loading* sebesar 0,3203607. Karena miliki nilai lebih rendah dari 0,5 maka indicator y1.4.1 perlu dikeluarkan.

Pada variable promosi *online* memiliki nilai *loading* berkisar antara 0,6679348 – 8383355. Sehinga seluruh indikator dipastikan memiliki nilai *loading* di atas batas yaitu 0,5. Sehingga ditarik kesimpulan seluruh indicator pada variable promosi *online* valid.

Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai *loading* berkisar antara 0,582759 – 8236665. Sehinga seluruh indikator dipastikan memiliki nilai *loading* di atas batas yaitu 0,5. Sehingga ditarik kesimpulan seluruh indikator pada variabel promosi *online* valid.

Nilai *Fornell-Larcker* variabel promosi *online* tertinggi pada variable keputusan pembelian yaitu sebesar 0,751. Nilai *Fornell-Larcker* variabel keputusan pembelian tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,672. Karena pada promosi *online* nilai tertinggi bukan pada promosi *online* maka dapat disimpulkan bahwa validitas deskriminan tidak terpenuhi.

Nilai HTTMT sebesar 0,836 < 0,90 maka dapat disimpulkan bahwa validitas deskriminan tidak terpenuhi. Nilai *Alpha* variabel promosi *online* sebesar 0,915 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,815. Kedua nilai tersebut lebih dari 0,6 sehingga dapat diartikan bahwa kedua variable reliabel.

Nilai FIT 0,482 menunjukkan bahwa variansi seluruh indikator pada seluruh variabel dapat dijelaskan 48,2 % dengan model. Karena sampel kurang dari 100 maka cut of GFI > 0,89 dan SRMR< 0.09. Hasil menunjukkan bahwa GFI = 0,967 dan SRRMR = 0,084 maka model yang tebentuk dapat diterima.

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Ada pengaruh promosi berbasis media social WhatsApp terhadap keputusan pembelian produk HWI di Distributor Center Tanjung Tabalong.
2. Besarnya pengaruh promosi berbasis media social *WhatsApp* terhadap keputusan pembelian produk HWI di Distributor Center Tanjung Tabalong sebesar 46,3%. Sisanya 53,7% dipengaruhi variable lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, penulis juga mengemukakan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan promosi dengan sosial media di Distributor Center HWI Kabupaten Tabalong yaitu sebagai berikut :

1. Pada hasil uji validasi Promosi Online pada indikator “Sales Promotion”. Disarankan bagi Distributor Center HWI agar lebih kreatif dalam membuat konten atau postingan produk HWI agar pembeli merasa menarik dan memutuskan pembelian.
2. Pada hasil uji validasi Promosi Online pada indikator “Iklan Online”. Untuk promosi umelalui *WhatsApp* sudah bagus dan efektif, bisa dipertahankan.
3. Pada hasil uji validasi Keputusan Pembelian pada indikator “Pencarian Informasi”. Disarankan agar promosi produk HWI lebih luas lagi agar pembeli dapat mengetahui bahwa produk HWI memang sudah terkenal.
4. Pada hasil uji validasi Keputusan Pembelian pada indikator “Keputusan Pembelian Ketersediaan Produk HWI pada Distributor Center HWI Tanjung Tabalong”. Disarankan untuk ketersediaan Produk HWI di Distributor Center HWI Tanjung Tabalong agar tetap dipertahankan karena Produk HWI sangat bermanfaat dan dibutuhkan masyarakat.
5. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain untuk melakukan penelitian agar menyempurnakan penelitian saat ini dan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan serta referensi untuk penelitian dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya.

# DAFTAR PUSTAKA

Abdhul, Y. (2022, Agustus 23). *Personal Selling : Pengertian, Tujuan dan Contoh*. Diambil kembali dari Deepublish: https://deepublishstore.com/b;og/personal-selling/

Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Resposibility Pengaruhnya Terhadap Keptusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Emba, 1*, 2117-2129.

Digital, I. (2022, September 19). *Ini Dia Jenis Iklan Online Yang Sebaiknya Anda Tahu* . Diambil kembali dari SAPX Express Courier: https://www.sap-express.id/blog/ini-dia-junis-iklan-onlineyang-sebaiknya-anda-tahu/

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing* (Vol. 10). New York: Mc-Graw-Hill Companies.

Ilmiah.com, P. (2023, Juni). *5 Jenis Probability Sampling dan Contohnya* . Diambil kembali dari PenelitianIlmiah.Com: https://penelitianilmiah.com/jenis-probability-sampling/

Kotler, &. A. (2014). *Principles of Marketing,* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kuswanto, H. (2021). Fakyor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu Dan Layanan Purna Jual Di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, II*, 2716-3768.

Maulida, H. (2018). *Pengaruh E-Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Produk Di Tanjung Tabalong (Pada Studi Kasus Network Marketing Distributor PT HWI).* Tabalong:Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong: Skripsi.

Mulia Putri, V. K. (2022, Februari 11). *Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen* . Diambil kembali dari Kompas.Com: https://amp.kompas.com/skola/read/2022/tahap-proses-keputusan-pembelian-konsumen

Pribadi, W. (2010). *Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet :Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas* (Vol. 16). Jakarta: Bukune.

Prima, P. (2021). *Sales Promotion Adalah : Tujuan, Contoh, Strategi Menyusun*. Diambil kembali dari Kita Lulus: https://www.kitalulus.com/seputar-kerja/sales-promotion-adalah

Santika, F. D., & Wibowo , S. (2021). Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Faceebook dan WhatsApp Terhadap Peningkatan Penjualan(Studi PAda Daeler Motor Honda di Batu Kajang Kalimantan Timur). *e-Proceeding of Applied Science, VII*, 2551-2562.

Santika, F. D., & Wibowo, S. (2021). Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Facebook Dan WhatsApp Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Pada Daeler Motor Honda di Batu Kajang Kalimantan Timur). *e-Proceeding Of Applied Science, VII*, 2551-2562.

Selviana. (2018). *Pengaruh Promosi Online Di Media Sosial Faceebook Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Frutablend dan NesV Di PT Helath Wealth International Di Tanjung Tabalong .* Tabalong: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong .

Supriatna, R. F., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Let's Go Gelato Bandung. *e-Proceeding Of Management, VI*, 2724-2729.

Swastha, B., & Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran .* Yogyakarta: Andi.

Triana, N. N., & Fachrury, M. R. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Viral Marketing Di CV Seragam Sekolah Bhinneka Karawang. *Conference on Industrial Engineering and Halal Industries (CIEHIS)*, 108-117.

Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. (2022). Peran, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 55-63.

# LAMPIRAN I

**INTERPRETASI MODEL GESCA**

1. **Convergent Validity**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Loadings |  |  |  |  |
|  | **Estimate** | **SE** | **95%CI(L)** | **95%CI(U)** |
| **Promosi Online** |  |  |  |  |
| X1.1 Iklan Online | | | | |
| 1.1.1 | 0.7017958 | 0.0720687 | 0.5444489 | 0.83884 |
| 1.1.2 | 0.6679348 | 0.1014754 | 0.4513889 | 0.8190611 |
| 1.1.3 | 0.8383355 | 0.0310928 | 0.7865334 | 0.8972275 |
| 1.1.4 | 0.805864 | 0.048155 | 0.7028754 | 0.8993046 |
| X1.2 Sales Promotion | | | | |
| 1.2.1 | 0.6810426 | 0.0737543 | 0.5398164 | 0.8254673 |
| 1.2.2 | 0.7482575 | 0.0736293 | 0.5597389 | 0.8579346 |
| 1.2.3 | 0.7463607 | 0.0584977 | 0.6538003 | 0.8528582 |
| 1.2.4 | 0.6692972 | 0.0810834 | 0.505249 | 0.7992824 |
| 1.2.5 | 0.6963171 | 0.0813986 | 0.4975043 | 0.8512156 |
| X1.3 Personal Selling | | | | |
| 1.3.1 | 0.7656177 | 0.0574935 | 0.6123889 | 0.8618088 |
| 1.3.2 | 0.7503434 | 0.0687526 | 0.5946764 | 0.8657851 |
| **Keputusan Pembelian** |  |  |  |  |
| Y1.1 Pengenalan Masalah | | | | |
| 1.1.1 | 0.6320473 | 0.0858714 | 0.4411635 | 0.7612687 |
| Y1.2 Pencarian Informasi | | | | |
| 1.2.1 | 0.7571703 | 0.0620356 | 0.6076137 | 0.8408014 |
| 1.2.2 | 0.6804722 | 0.0752186 | 0.5069499 | 0.7972919 |
| 1.2.3 | 0.5897094 | 0.0978687 | 0.4227514 | 0.7886435 |
| Y1.3 Evaluasi Alternatif | | | | |
| 1.3.1 | 0.7193188 | 0.081236 | 0.5622421 | 0.866674 |
| Y1.4 Keputusan Pembelian | | | | |
| 1.4.1 | 0.3203607 | 0.1932942 | 0.2696967 | 0.8123594 |
| 1.4.2 | 0.8236665 | 0.0383907 | 0.7510054 | 0.8899597 |
| Y.1.5 Evaluasi Pasca Pembelian | | | | |
| 1.5.1 | 0.7258728 | 0.0668539 | 0.568341 | 0.8504166 |

**Penjelasan :**

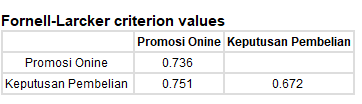
* Pada variable promosi online memiliki nilai loading berkisar antara 0,6679348 – 8383355. Sehinga seluruh indicator dipastikan memiliki nilai loading di atas batas yaitu 0,5. Sehingga ditarik kesimpulan seluruh indicator pada variable promosi online valid.
* Pada variable keputusan pembelian memiliki nilai loading berkisar 0,3203607 – 8236665. Berdasarkan nilai diketahui bahwa masih terdapat indicator yang meimiliki nilai di bawah batas 0,5 yaitu indicator y5 dengan loading sebesar 0,3203607. Karena miliki nilai lebih rendah dari 0,5 maka indicator \y5 perlu dikeluarkan.

Setelah drop Y5

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Loadings |  |  |  |  |
|  | **Estimate** | **SE** | **95%CI(L)** | **95%CI(U)** |
| **Promosi Online** |  |  |  |  |
| X1.1 Iklan Online | | | | |
| 1.1.1 | 0.7017552 | 0.0635958 | 0.5820265 | 0.8053537 |
| 1.1.2 | 0.6698768 | 0.1126794 | 0.4424626 | 0.8302876 |
| 1.1.3 | 0.8379077 | 0.0273419 | 0.7803806 | 0.9000158 |
| 1.1.4 | 0.8071288 | 0.0496421 | 0.6974167 | 0.8800579 |
| X1.2 Sales Promotion | | | | |
| 1.2.1 | 0.6806943 | 0.0696175 | 0.5209159 | 0.8101306 |
| 1.2.2 | 0.7482906 | 0.0688901 | 0.5815556 | 0.8719564 |
| 1.2.3 | 0.7465121 | 0.0618701 | 0.5998341 | 0.8454577 |
| 1.2.4 | 0.6688254 | 0.070903 | 0.4954149 | 0.7790941 |
| 1.2.5 | 0.6957777 | 0.0899891 | 0.5164877 | 0.8430599 |
| X1.3 Personal Selling | | | | |
| 1.3.1 | 0.7648038 | 0.0566452 | 0.6490883 | 0.8649013 |
| 1.3.2 | 0.750129 | 0.0742764 | 0.5305171 | 0.8597621 |
| **Keputusan Pembelian** |  |  |  |  |
| Y1.1 Pengenalan Masalah | | | | |
| 1.1.1 | 0.6569516 | 0.0772431 | 0.4967758 | 0.8011001 |
| Y1.2 Pencarian Informasi | | | | |
| 1.2.1 | 0.7656323 | 0.0508948 | 0.6542293 | 0.8417007 |
| 1.2.2 | 0.6755957 | 0.0778489 | 0.5278429 | 0.8164708 |
| 1.2.3 | 0.582759 | 0.1120614 | 0.3846649 | 0.7770834 |
| Y1.3 Evaluasi Alternatif | | | | |
| 1.3.1 | 0.7152008 | 0.0858347 | 0.514206 | 0.8655791 |
| Y1.4 Keputusan Pembelian | | | | |
| 1.4.1 | 0.8237695 | 0.0422551 | 0.7261357 | 0.8901086 |
| Y.1.5 Evaluasi Pasca Pembelian | | | | |
| 1.5.1 | 0.7235125 | 0.0587344 | 0.5967586 | 0.8139637 |

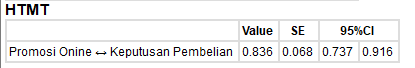
* Pada variable promosi online memiliki nilai loading berkisar antara 0,6679348 – 8383355. Sehinga seluruh indicator dipastikan memiliki nilai loading di atas batas yaitu 0,5. Sehingga ditarik kesimpulan seluruh indicator pada variable promosi online valid.
* Pada variable keputusan pembelian memiliki nilai loading berkisar antara 0,582759 – 8236665. Sehinga seluruh indicator dipastikan memiliki nilai loading di atas batas yaitu 0,5. Sehingga ditarik kesimpulan seluruh indicator pada variable promosi online valid.

1. **Discriminant Validity**



**Penjelasan :**

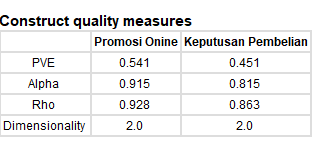
* Nilai Fornell-Larcker variabel promosi online tertinggi pada variable keputusan pembelian yaitu sebesar 0,751.
* Nilai Fornell-Larcker variabel keputusan pembelian tertinggi pada variable keputusan pembelian yaitu sebesar 0,672.
* Karena pada promosi online nilai tertinggi bukan pada promosi online maka dapat disimpulkan bahwa validitas deskriminan tidak terpenuhi.



**Penjelasan :**

Nilai HTTMT sebesar 0,836 < 0,90 maka dapat disimpulkan bahwa validitas deskriminan tidak terpenuhi.

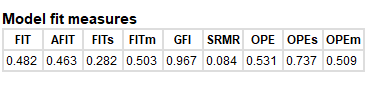
1. **Internal concistensy reability**



**Penjelasan :**

Nilai Alpha variable promosi online sebesar 0,915 dan variable keputusan pembelian sebesar 0,815. Kedua nilai tersebut lebih dari 0,6 sehingga dapat diartikan bahwa kedua variable reliabel.

1. **Measure Of Fit Structural Model**



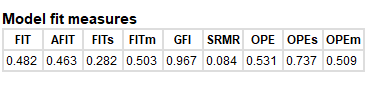
1. **FIT**

Nilai FIT 0,482 menunjukkan bahwa variansi seluruh indicator pada seluruh variable dapat dijelaskan 48,20 % dengan model

1. **AFIT**

Nilai AFIT 0,463 menunjukkan bahwa pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 46,30 %. Sisanya dipengaruhi variable lain yang tidak masuk dalam model.

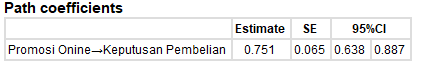
1. **Measure Of Fit Overal Model** 🡪 **GFI RMR**



Karena sampel kurang dari 100 maka cut of GFI > 0,89 dan SRMR< 0.09.

Hasil menunjukkan bahwa GFI = 0,967 dan SRRMR = 0,084 maka model yang tebentuk dapat diterima.

1. **Pengaruh**



Nilai estimates sebesar 0,751 menunjukkan bahwa pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian adalah positif. Artinya ketika promosi online dilakukan maka akan terjadi kenaikan jumlah calon pembeli unttuk memutuskan membeli.

# LAMPIRAN 2

**REKAP HASIL KUESIONER**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **X3** | **X4** | **X5** | **X6** | **X7** | **X8** | **X9** | **X10** | **X11** | **X** | **Y1** | **Y2** | **Y3** | **Y4** | **Y5** | **Y6** | **Y7** | **Y8** | **Y** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **44** | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | **29** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | **51** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **35** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | **52** | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **34** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **48** | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | **31** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **51** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **33** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **44** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **55** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **55** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | **48** | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | **34** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | **53** | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | **33** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **54** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | **37** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **53** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | **36** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **55** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **55** | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **38** |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | **48** | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | **32** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **53** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | **44** | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | **35** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | **49** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **36** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | **46** | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | **33** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **55** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **55** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **55** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **47** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | **33** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **44** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | **40** | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | **27** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **55** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | **35** |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | **44** | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | **29** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **47** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | **30** |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **43** | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | **28** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **55** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | **52** | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **34** |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | **39** | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | **28** |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | **41** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | **31** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **55** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **40** |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | **39** | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | **30** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | **49** | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | **28** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | **53** | 4 | 5 | 5 | 5 | 55 | 5 | 5 | 5 | **89** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **43** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **47** | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | **28** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **52** | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | **33** |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | **42** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | **33** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | **52** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | **30** |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | **41** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | **29** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **51** | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | **27** |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | **41** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | **33** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | **47** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **36** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | **46** | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | **30** |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | **41** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | **30** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **44** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | **40** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | **33** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | **46** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | **52** | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | **33** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **44** | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | **28** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **47** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | **29** |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | **41** | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | **27** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | **45** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **32** |

# 