# PENGARUH *SALES PROMOTION* MEDIA INSTAGRAM WARDAH *BEAUTY HOUSE* SURABAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**Oleh :**
**RIZKY AGENG KURNIASIH**
**NIM B76214050**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2018**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**
**PENULISAN SKRIPSI**

**Bimillahirrahmanirrahim**

**Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :**

Nama : Rizky Ageng Kurniasih

NIM : B76214050

Prodi : IlmuKounikasi

Alamat: Jl. Raya Mantup No. 8 Sidomukti Lamongan.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 18 Januari 2018

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL

3FAEEAEF455157532

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Rizky Ageng Kurniasih

NIM B76214050

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

**Skripsi oleh Rizky Ageng Kurniasih ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi**

Surabaya, 30 Januari 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan

**Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si**
NIP 195801131982032001
**Penguji I**

**Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si**
NIP 197106021998031001
**Penguji II**

**Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si**
NIP 195409071982031003
**Penguji III**

**Drs. M. Hamdun Sulhan, M.Si**
NIP 195403121982031002
**Penguji IV**

**Rahmad Harianto, S.IP, M. Med. Kom**
NIP 197805092007101004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Rizky Ageng Kurniasih

NIM : B76214050

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : *Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 18 Januari 2018
Dosen Pemimbing ,

**Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si**
NIP 197106021998031001

**KEMENTERIAN AGAMA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**
**PERPUSTAKAAN**
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rizky Ageng Kurniasih
NIM : B76214050
Fakultas/Jurusan : Ilmu Komunikasi / Fakultas Dakwah & Komunikasi
E-mail address : risky.ageng272@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
"Pengaruh Sales Promotion Media Instagram Wardah Beauty House Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Februari 2018

Penulis

( Rizky Ageng Kurniasih )
*nama terang dan tanda tangan*

# ABSTRAK

Rizky Ageng Kurniasih, B76214050, 2017. **Pengaruh *Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.** Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : *Sales promotion*, Wardah *Beauty House* Surabaya,Keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi perkembangan pasar dibidang kosmetik yang semakin ketat sehingga sebuah perusahaan kosmetik dituntut untuk memiliki strategi yang jitu dalam mempertahankan pelangannya, mencari calon pelanggan baru yang tentunya meningkatkan volume penjualan. Salah satu nya dapat dengan cara melakukan bentuk promosi yaitu sales promotion.

Skripsi ini mengkaji apakah terdapat pengaruh *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen, seberapa besar pengaruh Pengaruh Sales *Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan metode *survey*, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Dalam penentuan sampe menggunakan metode *Simple Random Sampling.* Adapun yang menjadi responden berjumlah 97 orang dengan kriteria seseorang yang mengikuti akun Wardah Beauty House Surabaya. Untuk pengolahan data menggunakan program SPSS for windows 16.0

Hasilnya adalah Ho ditolak dan Ha diterima 0,628>0,1996, artinya ada pengaruh antara *Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pengaruh *Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen termasuk dalam kategori “Kuat atau atau Tinggi”. Diperoleh Kontribusi sebesar 46,5% artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 46,5%. Diskon mempunyai pengaruh paling besar dalam Keputusan Pembelian Konsumen




digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR ISI

COVER
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... i
PERSETUJUAN PEMBIMBING..... ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI ..... iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... iv
KATA PENGANTAR .....v
ABSTRAK ..... vi
DAFTAR ISI ..... vii
DAFTAR TABEL ..... viii
DAFTAR GAMBAR ..... ix

BAB I PENDAHULUAN
A. LatarBelakang Masalah..... 1
B. FokusPenelitian ..... 5
C. TujuanPenelitian ..... 5
D. ManfaatPenelitian ..... 5
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu ..... 6
F. Definisi Operasional..... 8
G. Kerangka Pikir Penelitian ..... 14
H. Metode Penelitian..... 17
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian ..... 17
2. Subyek,Obyek dan Lokasi Penelitian..... 19
3. Teknik Sampling ..... 20
4. Variabel dan Indikator Penelitian ..... 21
5. Teknik Pengumpulan Data ..... 23
6. Teknik Analisis Data ..... 25
I. Sistematika Pembahasan ..... 27
BAB II KAJIAN TEORI
A. Kajian Pustaka
1. Sales Promotion ..... 28
a. Pengertian Promosi ..... 28
b. Bauran Promosi..... 29
c. Pengertian Sales Promotion ..... 31
d. Jenis Sales Promotion ..... 32
e. Tujuan Sales Promotion ..... 33
f. Karakteristik Sales Promotion ..... 34
g. Bentuk Sales Promotion..... 34
h. Indikator Sales Promotion..... 37
2. Media Instagram..... 38
a. Pengertian Media Instagram ..... 38
b. Fitur Instagram ..... 39
c. Instagram Sebagai Media Marketing ..... 43
d. Manfaat Instagram Sebagai Media Marketing..... 44



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Keputusan Pembelian Konsumen ..... 45
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen ..... 45
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian ..... 46
c. Faktor Keputusan Pembelian Konsumen ..... 50
d. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian ..... 53
B. Kajian Teori
1. Teori S-O-R ..... 54
BAB III HASIL PENELITIAN
A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian ..... 58
B. Deskripsi Data Penelitian ..... 84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Deskripsi Penelitian ..... 102
B. Hasil Penelitian ..... 113
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan ..... 118
B. Rekomendasi ..... 120

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## LAMPIRAN

Gambar1.1 Perilaku Pengguna Internet di Indoesia.....11

Gambar1.2 Teori S-O-R.....15

Gambar1.2 Teori S-O-R.....56

Gambar 3.1 Diskon Wardah *Beauty House* Surabaya .....62

Gambar 3.2 Diskon Wardah *Beauty House* Surabaya .....63

Gambar 3.2 Diskon Wardah *Beauty House* Surabaya .....64

Gambar 3.4 Diskon Wardah *Beauty House* Surabaya .....65

Gambar 3.5 Diskon Wardah *Beauty House* Surabaya .....65

Gambar 3.6 Lomba Wardah *Beauty House* Surabaya.....66

Gambar 3.7 Lomba Wardah *Beauty House* Surabaya.....67

Gambar 3.8 Lomba Wardah *Beauty House* Surabaya.....68

Gambar 3.9 Lomba Wardah *Beauty House* Surabaya.....69

Gambar 3.10 Premi Wardah *Beauty House* Surabaya .....70

Gambar 3.11 Premi Wardah *Beauty House* Surabaya .....71

Gambar 3.12 Hadiah Wardah *Beauty House* Surabaya .....71

Tabel 1.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....6

Tabel 1.2 Tabel Skala Likert.....24

Tabel 1.3 Profil *follower* Wardah Beauty House Surabaya .....75

Tabel 3.1 Tabulasi Skor Variabel X.....80

Tabel 3.2 Tabulasi Skor Variabel Y.....85

Tabel 3.3 Sebaran item valid dan gugur variabel X.....90

Tabel 3.4 Sebaran item valid dan gugur variabel Y.....92



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.5 Uji Realibilitias (X).....95

Tabel 3.6 Uji Realibilitias (Y).....96

Tabel 4.1 Tabulasi Skor Variabel X dan Y .....99

Tabel 4.2 Deskripstif Statistik Korelasi .....104

Tabel 4.3 Kontribusi Variabel X terhadap Variabel Y .....110

Tabel 4.4 Interpretasi .....112

Tabel 4.5 Rangking Sales Promotion.....113



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong baik.Sekarang kecantikan bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Mayarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Banyaknya wanita yang sangat ini ingin terlihat cantik sebagai bentuk eksistensi diri dan bahwa terlihat cantik merupakan hal yang penting serta telah menjadi sebuah kewajiban, adalah salah satu alasan semakin banyaknya produsen yang berlomba-lomba dalam menciptakan atau mengembangkan Industri di bidang kosmetik.

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian 2016, pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size)* pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.[1]

Kini begitu banyak berbagai produk kecantikan yang dapat dilihat tersebar di pasaran dengan berbagai merek, kemasan, bentuk, harga, serta kegunaannya. Bermacam-macam perusahaan dalam bidang kosmetik berdiri untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan para perempuan di bidang yang satu ini, sehingga pasar kosmetik menjadi pasar yang sangat menguntungkan untuk diincar oleh para produsen. Produsen terus berlomba-lomba menciptakan beragam produk baru.

[1] http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/ diakses pada 21 Oktober 2017 19.56



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persaingan bisnis dibidang industri kecantikan tergolong ketat, dengan adanya persaingan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan respon yang cepat ,melihat setiap peluang yang datang begitupula ancaman dari kompetitor. Agar perusahaan unggul dalam persaingan. Dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan mempromosikan produknya dengan pelanggan ataupun dengan calon konsumen. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila masyarakat belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi bukan saja merupakan alat untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen dan pelanggannya.

Tjiptono memaparkan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaandan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Salah satu alternatif bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah promosi penjualan yang tujuannya adalah untuk mendorong konsumen kearah pembelian produk.[2]

Memanfaatkan teknologi yang ada adalah salah satu cara dan inovasi guna mendekatkan pemasar kepada konsumen. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merk atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen dimasa medatang[3]

Konsumen atau calon konsumen dapat setiap saat mengakses apa yang diinginkan tanpa mengenal batas ruang dan waktu semua menjadi mudah akan hadirnya teknologi. Perubahan teknologi dan informasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah

[2]Tjiptono, Fandy, *SrategiBisnis Modern*, Cetakan II.Yogyakarta: Andi Offset.2002 hlm : 229
[3] Mangold, W.G & Faulds, D.J, *The New Hybrid Element of The Promotion Mi*, Indiana University & Kelley School of Business.2009 hlm 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan kesempatan bagi para pemasar untuk memasarkan produk maupun jasa yang lebih luas dan efisien. Berbagai media sosial di manfaatkan sebagai tempat promosi sesuai target dan produk yang di jual.

Seperti yang dilakukan oleh akun media instagram "Wardah *Beauty House* Surabaya" , akun Wardah *Beauty House* Surabaya adalah sebuah akun sosial medial instagram dibidang produk kecantikan, yaitu "Wardah" didalam akun tersebut terdapat kegiatan promosi yang salah satunya adalah promosi penjualan atau *sales promotion.*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer.[4]

Beberapa bentuk *sales promotion* yang terdapat di akun Wardah *Beauty House* Surabaya yaitu pemberian produk secara gratis atau biasa disebut dengan premium setalah pembelian produk, adanya potongan harga dalam sebuah produk dengan ketentuan bersyarat, perlombaan atau kontes dengan melibatkan produk tersebut, pemberian hadiah (*gift)* menarik dan lain-lain.

APJII telah melakukan survei lapangan dan tatap muka dengan menerapkan teknik pengambilan sampel *multi stage random sampling* dan melibatkan 2.000 responden. Survei tentang media sosial apa yang sering dikunjungi mendapatkan hasil yaitu konten social media yang paling banyak dikujungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%. Urutan ketiga adalah youtube sebesar 14,5 juta pengguna atau 11%. Pada urutan ke empat terdapat google

[4]Tjiptono, Fandy, *SrategiBisnis Modern*, Cetakan II.Yogyakarta: Andi Offset.2002 hlm : 229

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

+ sebesar 7,9 juta pengguna atau 6%. Urutan ke lima terdapat twitter sebesar 7,2 juta pengguna atau 5,5% dan yang terakhir linked id sebesar 769 ribu pengguna atau 0,6%.[5]

Dapat diambil kesimpulan bahwa Media Instagram adalah media sosial ke dua yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Dan sekarang telah banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media bagi pemasaran sebuah merek / produk/ jasanya. Melihat fenomena diatas maka dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *SALES PROMOTION* MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada *follower* akun instagram @wbhsurbaya)

## B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas,maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen

## D. Manfaat Penelitian

1. Dilihat dari segi teoritis

[5] http://www.apjii.or.id diakses pada 21 oktober, 21:54 pm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam disiplin ilmu komunikasi terutama terhadap komunikasi pemasaran, memberikan pengetahuan tentang pengaruh sales promotion media instagram terhadap keputusan pembelian kosumen yang didalamnya menjelaskan proses komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, tujuan sales promotion, bentuk *sales promotion.*

2. Dilihat dari segi praktis

Hasil-hasil penelitian ini juga bermanfaat dari segi praktis khalayak umum dan akademisi ilmu komunikasi, antara lain :

a. *Sales promotion* yang telah diterapkan pada akun media isntagram wardah beauty house Surabaya dapat mengungkapkan minat beli konsumen.
b. Memberikan refrensi tentang cara sales promotion sebuah produk dengan menggunakan media instagram. Khususnya bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
c. Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya dengan menggunakan media instagram.

## E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mempelajari penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang berkaitan dengan fokus penelitian ini. Mengenai "Pengaruh *Sales Promotion* Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"

**Tabel 1.1 Kajian hasil penelitian terdahulu**

| No | Nama Peneliti | Jenis Karya | Tahun Penelitian | Metode Penelitian | Hasil temuan | Tujuan Penelitian | Perbedaan penelitian |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Aditya Helmi Elyardi | Skripsi | 2014 | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan | Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan berpengaruh | Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran | Variable Y pada penelitian Aditya yaitu kesadaran |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | dengan teknik kuesioner. | positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek, dimana Kesadaran Merek tersebut berdampak positif dan signifikan pada Ekuitas Merek | merek. Dan Mengalisis pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek. | dan equitas merek. |
| 2. | Anita Tantri Wibowo | Karya Ilmiah | 2013 | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatifTeknik pengambilan sampel dilakukan dengan Purposive Sampling. | mengetahui pengaruh dimensi pada *endorser* yaitu dimensi *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity* pada media sosial | Hasil penelitian menujukkan bahwa dimesi *trustworthiness,expertise, attractiveness ,respect, dan similarity* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen | Variabel X pada penelitian Anita adalah "Endorser" |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | instagram<br><br>terhadap perilaku pembelian konsumen. | | |
| | Faisal Avrizal | Skripsi | 2017 | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif,jenis penelitian yang digunakan *explanatoryresearch* | Desain iklan,gambar, warna, pesan pada kaos dakwah *AnaMuslim* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | Untuk mengetahui pengaruh desain iklan, gambar, warna, pesan terhadap keputusan pembelian | Variabel X yang digunakan peneliti yaitu, desain, gambar, warna. |

## F. Definisi Operasional

### 1. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan salah satu dari bauran promosi atau yang biasa disebut promotion mix. Promotional mix adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variablePeriklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Bauran promositerdiri dari : periklanan , promosi penjualan , penjulan perorangan , hubungan masyarakat.[6]

[6]Swastha, Basu dan Irawan, *ManajemenPemasaran Modern Edisi II.* Yogyakarta:Liberty.2000 hlm 350

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut buku Dasar-dasar pemasaran *Philip Kotler*, promosi penjualan (*Sales Promotion)* dapat diartikan intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa[7]Alat *sales promotion* atau promosi penjualan konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus,premium ,barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demontrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci alat promosi penjualan sekaligus sebagai indikator promosi penjualan.[8]

*Sales promotion* menurut Basu Swastha adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling,* periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Tujuan dari promosi penjualan dengan jelas bertujuan menarik konsumen /pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (loyalitas) terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.[9]

Alat *sales promotion* atau promosi penjualan konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus,premium ,barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demontrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci alat promosi penjualan sekaligus sebagai indikator promosi penjualan.[10]

*Sales promotion* atau promosi penjualan yang dimaksut dalam penelitian ini adalah macam-macam bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh akun Wardah *Beauty House* Surabaya (@wbhsurabaya) melalui media sosial Instagram. Contoh bentuk promosi penjualan yang ada pada akun media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya (@wbhsurabaya) seperti perlombaan atau kontes yang diselenggarakan pada saat bulan ramadhan, hari-hari nasional, pada saat ada produk baru, yang didalam kegiatan perlombaannya melibatkan produknya seperti mengupload sebuah foto dengan

---

[7] Kotler Philip, *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia* . Jakarta:Erlangga.2008. hlm 111

[8]Ibid hlm 206

[9] Ibid hlm 279

[10]Kotler Philip, *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia* . Jakarta:Erlangga.2008. hlm 206

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membawa produk beserta memberikan keterangan dan komentar produknya menurut konsumen dan lain-lain. Bentuk promosi penjualan lainnya adalah memberikan hadiah kepada para konsumen seperti pada saat Hari pelanggan nasional, Wardah *Beauty House* Surabaya (@wbhsurabaya) memberikan hadiah berupa produk *facial wash* secara Cuma-Cuma.

Diskon adalah salah satu bentuk macam promosi penjualan yang sangat sering diberikan, Wardah *Beauty House* Surabaya (@wbhsurabaya) memberikan potongan harga dengan ketentuan bersyarat seperti minimal pembelian atau ketentuan waktu dan lain-lain. Diskon yang diberikan biasanya di upload pada laman akun media Instagram dengan menyertakan produk apa saja yang sedang terdapat potongan harga, kemudian di sertakan keterangan dibawahnya apa saja ketentuan dalam mendapatkan dikson tersebut. Yang terakhir adalah bentuk promosi penjualan premi, penawaran premium yaitu pemberian imbalan yang berwujud dari pemasar karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan. Pemberian imbalan tersebut bisa secara langsung atau tidak langsung seperti contoh premi yang dilakukan Wardah beauty house Surabaya (@wbhsurabaya) adalah setiap konsumen yang melakukan pembelian produk diatas seratus ribu rupiah akan mendapatkan shampoo dari produk Wardah.

2. Instagram

*Kotler & Keller* mendefinisikan sosial media sebagai saran untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya[11]

Aplikasi Instagram merupakan salah satu media sosial pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Foto dan video yang diunggah bisa disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut.Pertambahan pengguna instagram memberi kesempatan untuk pengguna dapat mempromosikan produk, merek, maupun bisnisnya lewat Instagram

[11]Kotler Philip, *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia* . Jakarta:Erlangga.2008. hlm 178

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : http://www.apjii.or.id **(Gambar 1.1)**

Hasil data survey APJII Perilaku Pengguna Internet di Inonesia yang menyatakan bahwa Instagram menduduki peringkat ke dua dengan konten "media sosial yang sering dikunjungi" tercatat ada 19,9 juta pengguna atau 15%. [12]

Banyaknya pengguna sosial media instagram. Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Suatu akun dapatmengunggah foto atau video (durasi maksimal 60 detik) sehingga konsumen dapatmelihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan hingga promosi yang tengah berlangsung.

Media instagram adalah salah satu media sosial yang dipilih oleh Wardah *Beauty House* Surabaya (@wbhsurabaya) dalam meningkatkan volume penjualannya. Media instagram merupakan salah satu dari macam-macam sosial media. Sosial media sendiri dapat diartikan sebagai alat yang berfungsi untuk berinteraksi dengan banyak orang dari berbagai daerah, alat untuk tukar informasi dan baru-baru ini sosial media juga berfungsi untuk pemasaran diberbagai bidang.

3. Keputusan pembelian *follower* akun instagram @wbhsurabaya

Saat melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Menurut *Kotller and*

[12] http://www.apjii.or.id diakses pada 22 Oktober 2017 16.28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Keller*[13]pengertian keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

*Kotler dan Armstrong* , mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen *Kotler,* terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran. [14]

*Menurut Kotler* , keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.[15]

Instagram memiliki sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut (mengikuti) pengguna akun lainnya. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram jika sebuah akun mengunggah foto/video, penggguna lainnya dapat merespon dengan likeataupun komentar. Jumlah like dan komentar dapat menjadikan foto/video populer.[16] Dapat diambil kesimpulan bahwa *followers* adalah orang/akun yang mengikuti kegiatan postingan dalam sebuah media sosial.

Sehingga yang dimaksut dalam keputusan pembelian *follower* atau pengikut akun media Instagram @wbhsurabaya adalah suatu proses pemilihan salah satu dari

[13]Kotler Philip, *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia* . Jakarta:Erlangga.2007:hlm 220
[14]Kotler Philip, *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia* . Jakarta:Erlangga.2008 hlm 167
[15] Ibid hlm 187
[16] Pengaruh konten post instagram terhadap online engangement, Amanda putrid santoso, Skripsi 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa alternative penyelesaian masalah dan pengumpulan informasi oleh *follower* atau pengikut @wbhsurabaya dan diwujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah *follower* atau pengikut @wbhsurabaya dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan akan sikap yang diambil selanjutnya.

## G. Kerangka Teori dan Hipotesis

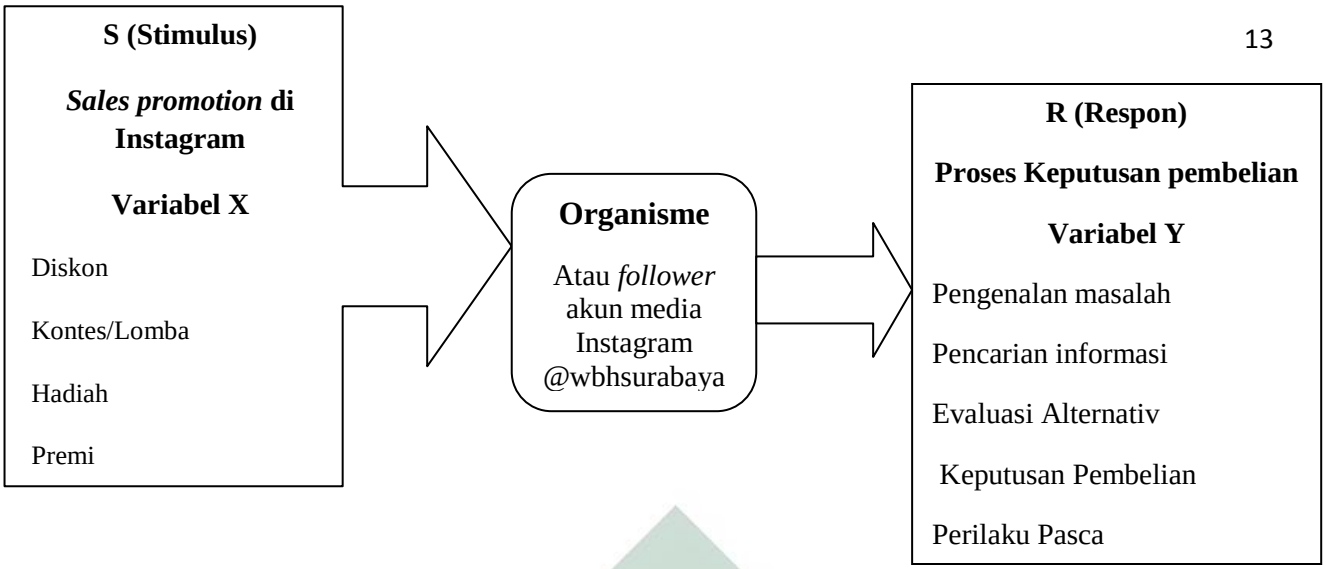
1. Kerangka Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori SOR. Adapun Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus-Organism-Response.Teori ini juga disebut sebagai teori SR. Disebut demikian karena teori iru meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikan obat yang bisa langsung kedalam jiwa penerima pesan sebagaimana peluru yang ditembakan dan langsung masuk kedalam tubuh. Dalam hal ini media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan mengahsilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerimaan pesan. Teori SR menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen. Dalam hal ini media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima pesan menanggapinya dengan menunjukan respons sehingga dinamakan teori stimulus respons.

Elemen-elemen dari model ini adalah pesan (stimulus), komunikan (organism), efek (respon). Jika diaplikasikan pada permasalahan peneliti maka dapat digambarkan sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id




Gambar 1.2 : Teori S-O-R

Proses diatas menjelaskan perubahan sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh sebuah proses yang terjadi. Stimulus (S) yang dikirimkan kepada organisme (O) atau khalayak dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti stimulus tersbut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian *(attention*) dari organisme, jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi. Langkah selanjutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, kemampuan dari organisme inilahyang dapat melanjutkan proses berikutnya. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan dalam mengubah sikap.

Jika diaplikasikan dalam penelitian ini maka stimulus (S) yang dimaksud adalah macam-macam bentuk *sales promotion* yang ditawarkan oleh akun media instagram wardah beauty house (wbhsurabaya) seperti diskon, hadiah, premi, kontes atau lomba adalah sebuah rangsangan yangdikirimkan kepada organisme (O) atau Anggota *Follower* atau pengikut @wbhsurabaya, jika stimulus yang dikirimkan ditolak atau tidak efektif maka respon (R) yang terjadi adalah tidak ada perhatian dari *follower* atau pengikut @wbhsurabaya maka langkah selanjutnya adalah mengurungkan niat atau tidak memiliki minat beli pada produk wardah. Sebaliknya jika stimulus atau bentu-bentuk dari *sales*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*promotion* mendapatkan perhatian dari *follower* atau pengikut @wbhsurabaya maka terdapat proses lebih lanjut seperti mencari informasi terkait hadiah,diskon,lomba,premi yang diselenggarakan sehingga jika mendapatkan respon yang baik dari *follower* atau pengikut @wbhsurabaya dapat mengubah sikapnya seperti memiliki minat beli pada produk Wardah.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksireaksi. Artinya model ini mengatakan kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Pola SOR ini dapat berlangsung secara positif atau negatif. Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat mengaharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dari model ini adalah:

a. Pesan (stimulus S)
b. Komunikan (Organism O): perhatian, pengertian, penerimaan
c. Efek (respon R):perubahan sikap

Proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian, penerimaan. Sikap yang dimaksud disini adalah kecendrungan bertindakan, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecendrungan untuk berprilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian pada kenyataan tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap juga bukanlah sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan.[17]

2. Hipotesis

[17]Ageng, Muhammad. Skripsi '*pengaruh iklan media online tokopedia terhadap minat beli fmahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi.* ' (Uin Sunan Ampel Surabaya : Surabaya) 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Jawaban yang masih bersifat sementara tersebut akan di buktikan kebenarannya secara empiris melalui penelitian.[18] Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : hipotesis nihil (H.0) yakni hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel x dengan variable y yang akan diteliti. Dan hipotesis kerja (H.A) yakni hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang berarti antara variabel xdan variabel y. Maka hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini adalah :

"*Sales promotion* media instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen. (Konsumen yang dimaksud adalah *follower* atau pengikut @wbhsurabaya)"

## H. Metode Penelitian

Guna mempermudah penelitian dalam pengumpulan data dan menganalisis data maka penulis menggunakan metode dan pendekatan penelitian sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode ini bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif khalayak. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.[19]

Pendekatan kuantitatif adalah metode yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi[20]

---

[18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D(*Bandung : Alfabeta 2008), hlm 31

[19] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), Hlm 212-213.

[20]Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Malang: Kencana Prenada Media Group.2009) hlm 55-60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis penelitian menggunakan metode survey. Metode survey adalah sebuah riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Secara umum metode survei terdiri dari dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Dan penelitian ini termasuk dalam penelitian survei eksplanatif (analitik) metode survey ini digunakan bila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak sekedar mengambarkan fenomena itu terjadi tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk mnejelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Survey eksplanatif dapat dibagi menjadi 2 sifat; komperatif dan asosiatif. Komperatif bermaksud untuk membuat komperasi (membandingkan) antar variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis. Misalnya:" apakah ada perbedaan antara tingkat kepuasan pembaca kompas dan Jawa Pos?". Dan asossiatif bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antara variabel. Misalnya, " apakah ada hubungan antara pemilihan media dengan tingkat partisipasi pada pemilu?". [21]

2. Subyek Obyek dan Lokasi Penelitian.
   a. Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang dikenai kesimpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek

[21]Ibid hlm 59-60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian.[22] Peneliti telah menentukan subjek penelitian yaitu *follower* atau pengikut media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya yang melihat *sales promotion* di @wbhsurabaya

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, keadaan batin dan bisa juga berupa proses.[23]

Objek penelitian yang dikaji adalah berbagai macam *sales promotion* yang dilakukan oleh akun media Instagram Wardah *Beauty Heauty* Surabaya @wbhsurabaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *follower* atau pengikut @wbhsurabaya yang melihat dan mengetahui sales promotion yang dilakukan oleh Wardah *Beauty House* Surabaya (wbhsurabaya) di media Instagram.

c. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Pabrik Kulit Gang 2 Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya Jawa Timur.

d. Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

[22] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 35.
[23] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian ditarik kesimpulannya.[24] Populasi dalam penelitian ini adalah seorang pengikut atau *follower* media instagram @wbhsurabaya yang mempunyai jumlah total sebesar 3.286 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[25] Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Metode *Simple Random Sampling* yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengambil sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi, karena anggota populasi dianggap homogen dan keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili). Populasi dalam penelitian ini adalah seorang pengikut atau *follower* media instagram @wbhsurabaya yang mempunyai jumlah total sebesar 3.286 orang.

Dengan jumlah populasi yang telah diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane untuk menentukan jumlah sampel.[26]

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

Keterangan

n : Jumlah sampel

[24] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* hlm 115.

[25] *bid.*, hal. 116.

[26] Jallaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

N: Jumlah populasi warga

d : Presisi yang ditetapkan

Jika populasi sebanyak orang dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% maka besarnya sampel adalah :

$$n \ \frac{3.286}{3.286\ (0{,}1)^2 + 1}$$

Dengan demikian, maka dari jumlah populasi 3.286 diperoleh ukuran sampel sebesar 97,04, atau dibulatkan menjadi 97 sampel penelitian

e. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel diartikan sebagai obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.[27] Dalam penelitian ini menggunakan *independent variable* (variable bebas), dan dependent variable (variable tergantung).

Variabel pengaruh adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variable lainnya. Sedangkan variable tergantung adalah variable yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya.[28]Variable dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas (X) : *Sales promotion* diakun media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya @wbhsurabaya.

Sesuai dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran *Philip Kotler* dan berbagai macam *sales promotion* yang diterapkan oleh Wardah *Beauty House* Surabaya maka dalam penelitian ini muncul variabel indikator :

1) Diskon
2) Kontes/lomba
3) Hadiah
4) Premi

[27]Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998). hlm. 72.
[28] Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012). Hlm. 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Variabel Tergantung (Y) : Keputusan pembelian *follower* atau pengikut @wbhsurabaya.

Penentuan variabel indikator seperti yang terdapat dalam buku Philip Kotller bahwa tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah
2) Pencarian informasi
3) Evaluasi alternatif
4) Keputusan pembelian
5) Perilaku pasca pembelian

f. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan obyek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi obyek penelitian tersebut.[29]

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang berhubungan dengan pengaruh *sales promotion* media Instagram @wbhsurabaya terhadap minat beli *follower* atau pengikut @wbhsurabaya

b. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang di gunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu subyek sikap. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu subyek merupakan titik tolak dalam membuat pernyataan atau pernyataan yang harus diisi responden . Setiap pernyatan atau pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap nyang diungkapkan dengan jawaban

[29]Mualifah tazqirotul. Skripsi. *Pengaruh iklan televise sarimi versi Aliando syarif terhadap keputusan membeli produk sarimi oleh fans club Alicious di kota Surabaya*.. (Uin Sunan Ampel Surabaya : Surabaya, 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata: sangat setuju (SS); Setuju (S); Netral (N); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS) atau Sangat Puas; Puas; Cukup Puas; Tidak Puas; Sangat Tidak Puas atau Sangat Baik; Baik; Sedang; Buruk Sangat Buruk; dan lainnya tergantung indikator penelitian. [30]

Menurut Rachmat Kriyanto skala likert adalah setiap pertanyaan atau pernyataan dihubungkan dengan penelitian[31] Sumber data yang diberi angket kepada Anggota beauty agent Surabaya, dari jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata sangat setuju (SS), setuju (S), ragu (R), tidak setuju (ST), dan sangat tidak setuju (STS).

**Tabel 1.2**

| Kategori | Bobot pertanyaan positif | Bobot pertanyaan negative |
|---|---|---|
| Sangat setuju | 5 | 1 |
| Setuju | 4 | 2 |
| Ragu | 3 | 3 |
| Tidak setuju | 2 | 4 |
| Sangat tidak setuju | 1 | 5 |

Dalam hal ini, peneliti membagikan kuesioner yang telah disiapkan dan diberikan kepada sampel yang di pilih secara acak, dan dari angket ini diharapkan mampu memperoleh hasil tanggapan dari *follower* atau pengikut @wbhsurabaya tentang pengaruh sales promotion media Instagram terhadap minat beli produk wardah.

[30]Rachmat Kriyantono, *Teknik praktis riset komunikasi,* (Malang: Kencana Prenada Media Group.2009) hm136
[31]Rachmat Kriyanto, Teknik *Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hlm. 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Dokumentasi

Peneliti menggunakan metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat agenda dan sebagainya.[32]

Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiogradi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di serveratau flashdisk, dan data tersimpan di web site.[33]

Data dalam penelitian ini, diperoleh dari akun media Instagram Wardah beauty house Surabaya (wbhsurabaya), chat personal. Untuk melengkapi data peneliti mengambil pendokumentasian dari berbagai tulisan yang relevan dengan data penelitian ini.

g. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah teknik untuk mencari hasil dari penelitian, hasil dari penelitian lapangan harus segera diolah agar mendapat hasil dari hipotesis yang didapat. Analisi data merupakan bagian yang amat penting dalam metode penelitian iliah, karena dengan analisis tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan penelitian data.

Adapun langkah-langkah yang digunakan peneliti dalam menganalisis data, yaitu:

a. Menyiapkan data
b. Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti menghimpun data dilapangan. Proses editing ini dimulai dengan member identas pada instrument

[32]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 234.
[33] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* Edisi Pertama(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 141.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian yang terjawab, kemudian memeriksa satu persatu lembaran instrument pengumpulan data, kemudian memeriksa poinpoin jawaban yang tersedia.

c. Pengkodean setelah tahap editing selesei dilakukan, kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasi data-data tersebut melalui tahap koding, maksudnya adalah data yang telah di edit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat analisis.
d. Tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Ada dua jenis table yang dipakai untuk mendeskripsika data sehingga memudahkan peneliti untu memahami struktur dari sebuah data yaitu table data dan tabel kerja.[34]
e. Untuk menjawab rumusan dimuka maka peneliti menggunakan rumus Analisis Korelasi *Product Moment.*

Alat analisis ini digunakan untuk melihat hubungan antara var x dan var y, dengan skala pengukuran minimal internal dan jumlah sampel besar (>30). Dalam penelitian ini , korelasi product moment digunakan untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan menggunakan rumus :

$$Mx = \frac{\varepsilon x}{N}$$

$$My = \frac{\varepsilon y}{N}$$

$$rxy = \frac{\varepsilon xy}{N.SDxSDy}$$

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan Product Moment,peneliti menggunakan program spss for windows 16.0.

[34] Ageng, Muhammad. Skripsi ‘pengaruh iklan media online tokopedia terhadap minat beli fmahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi. ’ (Uin Sunan Ampel Surabaya : Surabaya) 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dalam menganalisis studi ini, diperlukan sistematika pembahasan yang isinya sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, bab ini berisi tentang konteks penelitian atau latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi operasional, kerangka teori dan hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian teoritis yang tersusun berdasarkan bahan pustaka dan literatur mencakup di dalamnya tentang kajian pustaka dan kajian teori. Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang komunikasi pemasaran, sales promotion, media instagram, minat beli, wardah beauty agent Surabaya.

Bab III : Penyajian data pada bagian ini berisi sekumpulan data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber. Data yang disajikan dalam bab ini merupakan bahan yang akan dianalisis dalam bab selanjutnya. Pada bab ini terdiri atas deskripsi subjek dan lokasi penelitian, serta deskripsi data penelitian.

Bab IV : Penyajian dan Analisis Data, bab ini berisi tentang pengujian hipotesis dan analisis hasil penelitian.

Bab V : Penutup, bab ini berisi tentang simpulan dan rekomendasi, serta saran dari berbagai macam pihak agar penelitian yang dilakukan memperoleh hasil yang baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB II

# KAJIAN TEORI

## A. Kajian Pustaka

### *1. Promotion*

a. Pengertian *Promotion*

Menurut *Kotler Amstrong promotion* atau promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. *Promotion* pada hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk penyampaian atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistemewaan , kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaan produk sehingga akan mendorong konsumen membeli produk.[1]

Tjiptono menyatakan bahwa pada hakikatnya *promotion* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. [2]

[1] Philip kotler and gary amstrong, *prinsip prinsip pemasaran* Edisi 12 Jilid 1.Jakarta : :Erlangga,2008.hlm 52
[2] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemsaran.*Yogyakarta : Andi 2002 Hlm 219



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengertian *promotion* menurut Dharmesta menyatakan *promotion* adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[3]

Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan *promotion* adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dan pemasaran.

b. Bauran *Promotion*

Meskipun secara umum bentuk-bentuk *promotion* atau promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus atau yang disebut bauran promotion menurut *J Paul Petter dan James Donnelly*[4]:

1) Penjualan tatap muka (*personal selling)*

Penjualan tatap muka (*personal selling)* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli pontensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

2) Periklanan (*Advertising)*

[3] Dharmesta, *Manajemen Pemasaran modern* edisi kedua, Yogyakarta : liberty 2008. Hlm 349
[4] Paul Petter dan James Donnelly, *Marketing Management*. New York America : The mc grow hill ompanies, 2007. hlm 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Periklanan (*Advertising)* adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor terntentu yang memerlukan pembayaran.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion)*

Promosi Penjualan (*Sales Promotion)* adalah aktivitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation)*

Hubungan Masyarakat (*Public Relation)* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)*

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)* adalah system pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi disembarang tempat.

c. Pengertian *Sales Promotion*

*Sales Promotion* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer secara keseluruhan teknik sales promotion hanya berdampak jangka pendek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Nickels* dalam Swastha mendefinisikan bahwa *sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personall selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.[5]

Menurut Tjiptono definisi *sales promotion* adalah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer.[6]

d. Jenis – Jenis *Sales Promotion*

*Sales promotion* digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan member suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. *Menurut Kotler dan Keller* pengelompokan jenis *sales promotion* merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli terdiri atas[7] :

1) Promosi Konsumen (*Consumen Promotion)* adalah upayan mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara nion pemakai , dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Bentuk-bentuk

[5] Basu Swastha, *Manajemen pemasaran* edisi kedua cetakan ke delapan. Jakarta : Liberty 2002 hlm 279
[6] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemsaran* Edisi ketiga.Yogyakarta : Andi 2008 Hlm 229
[7] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2007 hlm. 269

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang digunakan seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali , pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, peragaan, stiker.

2) Promosi Dagang (*Trade Promotion)* adalah untuk membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Bentuk-bentuk *sales promotion* yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerjasama iklan dan pemanjangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

3) Promosi Wiraniaga (*Sales Force Promotion)* adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Bentuk-bentuk *sales promotion* yang digunakan seperti *member* bonus, kontes dan kereta penjualan.

e. Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan bentuk-bentuk sales promotion yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaa kegiatan tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya yaitu kegiatan *sales promotion* ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Karena pengaruh utama yang diharapkan oleh kegiatan *sales promotion* adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian. Tujuan sales promotion menurut Buchari Alma[8] sebagai berikut :

1) Menarik para pembeli baru
2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.

[8] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran* Jasa edisi revisi.Alfabeta : Bandung 207. hlm188

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.

4) Menghindari konsumen lari ke produk lain.

5) Mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas.

6) Meningkatkan volume penjualan pada jangka pendek dalam rangka memperluas "*Market Share*" jangka panjang.

f. Karakteristik *Sales Promotion*

Meskipun bentuk-bentuk *sales promotion* bermacam-macam, tetapi bentuk-bentuk *sales promotion* memiliki cirri-ciri tersendiri, seperti yang dikatakan oleh *Kotler dan Keller*[9]

1) Komunikasi

*Sales Promotion* mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.

2) Insentif

Memberi keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan

3) Undangan

Mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

g. Bentuk-bentuk *Sales Promotion*

Menurut *Kotler dan Keller* yang dialih bahasakan Benyamin Molan mengungkapan bentuk-bentuk *sales promotion* sebagai berikut[10] :

[9] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 266
[10] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 299

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Sampel Contoh

Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan merekan menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.

2) Diskon

Pengurangan secara langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode yang dinyatakan.

3) Undian

Kegiatan mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

4) Kemasan Harga Khusus

Potongan harga lebih rendah daripada harga biasanya kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.

5) Hadiah

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

6) Demonstrasi

Pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan sebuah produk.

7) Tawaran Uang Kembali

Pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila terdapat ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Promosi Gabungan

Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik konsumen,

9) Pemajangan ditempat pembelian.

Pemajagan sebuah produk ditempat pembelian untuk menarik pembeli.

10) Kupon

Sertifikat yang member hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.

11) Premi

Barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah atau gratis sebagain insentif untuk membeli produk tertentu.

12) Program Frekuensi

Program yang diberikan terkait dengan frekuensi dan insentisitas konsumen membeli produk baru atau jasa perusahaan tersebut.

13) Imbalan Berlangganan

Nilai dalam bentuk tunai atau untuk bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.

14) Promosi Silang

Menggunakan satu merek untuk menginklankan merek lain yang tidak bersaing. Sedangkan menurut pendapat lain *Kotler dan Gary* mengungkapkan bahwa bentuk *sales promotion* utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus,premium ,barang khusus iklan, penghargaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dukungan, pajangan dan demontrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci alat promosi penjualan sekaligus sebagai indikator promosi penjualan[11]

h. Indikator *Sales Promotion*

Selain memperhatikan bentuk-bentuk sales promotion perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator *sales promotion* yang tepat dalam mempromosikan sebuah produk. Menurut *Kotler dan Keller* indikator- indikator *sales promotion* diantaranya[12] :

1) Frekuensi promosi adalah jumlah *sales promotion* yang dilakukan dalam suatu waktu.
2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik *sales promotion* dilakukan.
3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang dilakukan oleh konsumen.
4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## 2. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram merupakan aplikasi pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Foto dan video yang diunggah bisa disertakan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut. Instagram dan

[11] Philip kotler and gary amstrong, *prinsip prinsip pemasaran* Edisi 12 Jilid 1.Jakarta : Erlangga,2008.hlm 206-207
[12] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 272

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Facebook saling berubungan, instagram memungkinkan kita untuk dapat mengikuti teman yang ada diakun facebook. Saat ini instagram telah memiliki 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. (Instgram 2016) pertambahan kepopuleran instagram member kesempatan untuk pengguna dapat mempromosikan produk, merek, maupun bisnisnya melalui instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terun ke bisnis online turut mempromosikan produk produknya lewat Instagram.[13]

Instagram menjadi salah satu sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Suatu akun dapat mengunggah foto atau video durasi maksimal 60 detik sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan hingga promosi yang tekah berlangsung

b. Fitur Instagram

Instagram memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan sosial media lainnya. Berikut beberapa fitur yang digunakan di Instagram.

1) *Followers* (pengikut)

[13] M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015) hlm. 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Instagram memiliki sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut (mengikuti) pengguna akun lainnya. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram jika sebuah akun mengunggah foto/video, penggguna lainnya dapat merespon dengan like ataupun komentar. Jumlah like dan komentar dapat menjadikan foto/video populer.

2) Upload foto (mengunggah foto)

Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan fungsi utama dari instagram. Foto/video yang diunggah didapatkan melalui kamera langsung ataupun yang sudah tersimpan di dalam galeri foto sebuah device.

3) Kamera

Instagram dapat mengambil foto atau video secara langsung melalui fitur kamera dan dapat disimpan di device pengguna. Tersedia efek-efek yang dapatmengatur warna foto sesuai keinginan pengguna.

4) Efek foto

Pada awalnya, Instagram hanya memiliki 15 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto sesuai keinginan pengguna. Sampai 2016, jumlah efek di instagram meningkat menjadi 23 efek, yaitu: *Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwell, Hefe, dan Nashville.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Caption* (keteragan foto)

Setelah proses editing, foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur *caption*, menyebutkan *(mention)* pengguna lain, dan memberi *hashtag.*

6) Arroba

Sama seperti sosial media lain seperti Twitter dan Facebook, Instagram memiliki fitur arroba (@) untuk menyinggung atau menyebut pengguna lainnya di Instagram. Pengguna dapat menyebutkan atau menyinggung pengguna lain di kolom *caption*, komentar, dan *share*. Menyebutkan atau menyinggung pengguna lain dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna tersebut terkait dengan foto/video yang diunggah.

7) *Geotagging*

Di bagian lain dalam halaman yang sama dengan caption, pengguna akan menemui fitur geotagging, dimana pengguna dapat memasukkan lokasi dimanafoto/video diambil maupun diunggah.

8) Jejaring sosial

Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya dapat melakukannya di Instagram saja, melainkan dapat terunggah pula ke akun sosial media lainnya yang terhubung dengan halaman Instagram pengguna. Pengguna perlu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mensinkronkan akun sehingga jika pengguna mengunggah foto atau video di salah satu sosial media, maka sosial media lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.

9) *Like* (Tanda suka)

Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. Pengguna lain yang melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap post tersebut melalui tombol tanda suka *(like).*

10) *Comment* (Komentar)

Selain *like* pengguna juga dapat memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapat terkait foto atau video tersebut.

11) *Share* (Bagikan)

Pengguna dapat membagikan foto atau video seseorang untuk dilihat oleh orang lain yang diikuti pengguna tersebut.

12) *Popular/explore*

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman *popular*, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara global maupun populer di kalangan orang-orang yang diikuti oleh pengguna.

13) Instagram *Stories*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Instagram *stories* merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara real time dan foto akan bertahan dalam waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.(Instagram 2016)

c. Instagram sebagai media *marketing*

Pemasaran melalui instagram merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan di jejaring sosial media seperti instagram. Tujuannya adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk dipublikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna.

Pemasaran instagram dapat menjadi kesempatan bagi pngusaha, baik usaha kecil maupun besar untuk membangun merek dan bisnis agar lebih dikenal secara luas.

Tujuan umum dari pemasaran di media sosial menurut *Gunelius* [14] yaitu:

1) Membangun hubungan. Karena adanya interaksi dengan konsumen, perusahaan akan menjadi lebih mengerti tentang konsumen dan terjalin hubungan yang lebih dekat.
2) Membangun merek. Dengan adanya sosial media, pengguna akan menyadari kehadiran suatu merek, lebih mengenal suatu merek, meningkatkan daya ingat

[14] Susan Genelius, *30 Minute Sosial Media Marketing*. United States : Mc Graw Hill Companies 2011. Hlm 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang suatu merek, bahkan meningkatkan loyalitas merek karena konsumen merasa dekat dengan perusahaan melalui interaksi-interaksi yang terjadi.

3) Publisitas. Pemasaran melalui media sosial akan menyediakan wadah bagi perusahaan untuk berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negatif.

4) Promosi. Perusahaan juga dapat menyampaikan informasi mengenai diskon dan peluang yang dapat didapat konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

5) Riset pasar. Dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, perusahaan dapat mempelajari kecenderungan konsumen, membuat profil demografi, perilaku konsumen, tren, keingan dan kebutuhan konsumen, serta mempelajari kompetitor.

d. Manfaat Sosial Media Instagram Bagi Perusahaan

Banyak perusahaan yang saat ini menganggap sosial media sebagai hal yang penting. Berikut merupakan manfaat sosial media bagi perusahaan menurut Puntoadi[15] :

[15] Puntoadi Danis, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. ( PT Elex Komputindo : Jakarta 2011) hlm 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Branding*. Sosial media dapat menjadi wadah untuk berkomunikasi, berdikusi, dan juga untuk mendapatkan popularitas. Sosial media dapat meningkatkan eksistensi sebuah entitas.
2) *Marketing*. Melalui sosial media, sesorang dapat melihat berbagai informasi, termasuk informasi mengenai suatu produk dan jasa.
3) Interaksi. Terdapat interaksi di dalam sosial media. Sosial media menyediakan bentuk komunikasi yang lebih personal dan dapat dilakukan dua arah. Sebuah perusahaan dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
4) *Viral*. Infromasi yang muncul di sosial media akan tersebar dengan sangat cepat seperti sifat virus. Perusahaan dapat menggunakan sosial media dalam menyebarkan informasi agar cepat tersampaikan ke konsumen.

**3. Keputusan Pembelian Konsumen**

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan seseorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Menurut *Kotller dan Keller* pengertian keputusan pembelian konsumen adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sebuah produk.[16] Sedangkan menurut Fandy Tjiptono keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung

[16] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 220

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terlibat dalam usaha memperoleh danmenggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. [17]

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang diambil selanjutnya.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut *Kotler dan Keller* dalam buku Manajemen Pemasaran diterjemahkan oleh Benyamin Molan mengemukakan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu[18] :

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus dan sebagainya) dan eksternal (menonton televisi)

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan terntentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Hal ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih. Misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan dan opsi liburan. Motivasi

[17] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemsaran* Edisi ketiga.Yogyakarta : Andi 2008 Hlm 156
[18] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 186

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli pontenisal memberikan pertimbangan yang serius.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan, suatu pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya peka akan informasi produk. Pada level selanjutnya, orang tersebut mulai aktif mencari informasi bahan bacaan, menelfon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan pada empat kelompok

a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
c) Sumber *public* : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli. Adapun beberapa proses evaluasi yaitu:

a) Evaluasi terhadap atribut-atribut produk
b) Evaluasi terhadap bobot kepentingan
c) Evaluasi terhadap tingkat kepercayaan merek
d) Evaluasi terhadap fungsi kegunaan bagi setiap atribut
e) Pengambilan sikap terhadap alternative merek produk.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk refrensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual, yaitu:

a) Keputusan setelah pembelian, yaitu keadaan di mana konsumen merasa sangat puas, cukup puas, kurang begitu puas, atau sangat tidak puas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan produk yang dibelinya. Apabila produk cocok dengan harapan, konsumen itu puas; bila melebihi harapan, konsumen itu sangat puas; apabila kurang dari apa yang diharapkan, konsumen tersebut tidak puas.

b) Tindakan-Tindakan setelah Pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas, ia mungkin akan membeli lagi produk itu di lain waktu dan juga akan mengatakn hal-hal yang baik mengenai produk itu kepada kawan-kawanya. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mungkin mencoba mencari berbagai informasi tentang pembelian.

c) Pemakaian dan pembuangan setelah pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kugunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

c. Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut *Kotler dan Keller*, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.[19]

1) Faktor Budaya

a) Budaya.

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b) Subbudaya.

Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c) Kelas sosial.

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok.

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b) Keluarga.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anakanak.

c) Peran dan status.

[19] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 262.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b) Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d) Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4) Faktor Psikologis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide.

d. Pihak-pihak yang berperan dalam keputusan pembelian.

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis–jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian, jenis–jenis keputusan pembelian, dan langkah–langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut *Kotler* adalah sebagai berikut[20] :

1) Pencetus ide *(initiator)* yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh *(influence)* yaitu orang dengan pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.

[20] Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 124.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

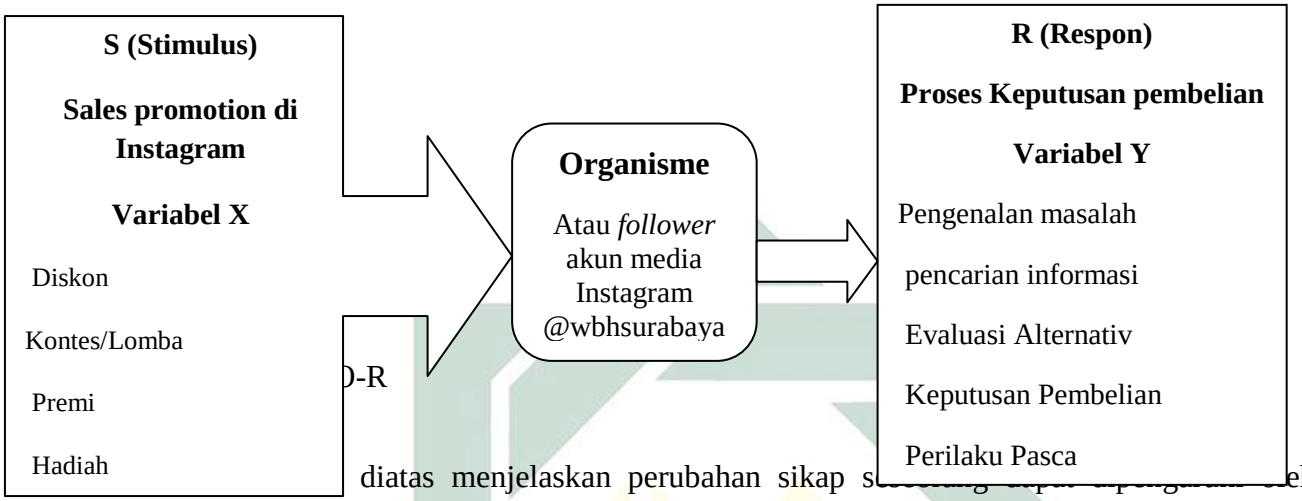
3) Pengambilan keputusan (*decider)* yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4) Pembeli *(buyer)* yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya atau aktual.
5) Pemakai yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa dibeli.

**4. Kajian Teori**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori SOR. Adapun Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus-Organism-Response.Teori ini juga disebut sebagai teori SR. Disebut demikian karena teori iru meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikan obat yang bisa langsung kedalam jiwa penerima pesan sebagaimana peluru yang ditembakan dan langsung masuk kedalam tubuh. Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerimaan pesan. Teori SR menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen. Dalam hal ini media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima pesan menanggapinya dengan menunjukan respons sehingga dinamakan teori stimulus respons.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Elemen-elemen dari model ini adalah pesan (stimulus), komunikan (organisme), efek (respon). Jika diaplikasikan pada permasalahan peneliti maka dapat digambarkan sebagai berikut :




O-R

diatas menjelaskan perubahan sikap s[illegible]eh sebuah proses yang terjadi. Stimulus (S) yang dikirimkan kepada organisme (O) atau khalayak dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti stimulus tersbut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian (attention) dari organisme, jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi. Langkah selanjutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, kemampuan dari organisme inilahyang dapat melanjutkan proses berikutnya. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan dalam mengubah sikap.

Jika diaplikasikan dalam penelitian ini maka stimulus (S) yang dimaksud adalah macam-macam bentuk sales promotion yang ditawarkan oleh akun media instagram wardah beauty house (wbhsurabaya) seperti diskon, hadiah, premi, kontes atau lomba

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah sebuah rangsangan yang dikirimkan kepada organisme (O) atau Anggota *follower* atau pengikut @wbhsurabaya, jika stimulus yang dikirimkan ditolak atau tidak efektif maka respon (R) yang terjadi adalah tidak ada perhatian dari *follower* atau pengikut @wbhsurabaya maka langkah selanjutnya adalah mengurungkan niat atau tidak memiliki minat beli pada produk wardah. Sebaliknya jika stimulus atau bentu-bentuk dari sales promotion mendapatkan perhatian dari *follower* atau pengikut @wbhsurabaya maka terdapat proses lebih lanjut seperti mencari informasi terkait hadiah,diskon,lomba,premi yang diselenggarakan sehingga jika mendapatkan respon yang baik dari *follower* atau pengikut @wbhsurabaya dapat mengubah sikapnya seperti memiliki minat beli pada produk Wardah.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksireaksi. Artinya model ini mengatakan kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Pola SOR ini dapat berlangsung secara positif atau negatif. Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus, sehingga seseorang dapat mengaharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dari model ini adalah:

1. Pesan (stimulus,S)
2. Komunikan (Organism, O): perhatian, pengertian, penerimaan
3. Efek (respon, R):perubahan sikap

Proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian, penerimaan. Sikap yang dimaksud disini adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecendrungan bertindakan, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecendrungan untuk berprilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian pada kenyataan tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap juga bukanlah sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan.[21]

[21]Ageng, Muhammad. Skripsi '*pengaruh iklan media online tokopedia terhadap minat beli fmahasiswa fakultas dakwah dan komunikas*i. ' (Uin Sunan Ampel Surabaya : Surabaya) 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB III

# PENYAJIAN DATA

## A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian

### 1. Profil Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya

Industry kecantikan produk Wardah mempunyai berbagai macam sosial media resmi, salah satunya adalah sosial media Instagram yang memiliki nama akun "Wardah *Beauty*". Akun sosial media Instagram Wardah Beauty yang telah mepunyai satu juta dua ratus ribu *followers* berfungsi sebagai alat promosi utama produk Wardah agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Berbagai macam informasi, bentuk promosi yang ditampilkan dalam akun Wardah *Beauty* yang tujuannya tidak lain adalah menarik calon pembeli baru untuk melakukan sebuah pembelian, mempertahankan konsumen lama agar tidak lari ke produk lain yang tentunya dapat meningkatkan volume penjualan sebuah produk. Kantor resmi produk kecantikan Wardah terletak di Jalan Swadharma Raya Kampung baru III no 60 Jakarta. Wardah mempunyai agen-agen kecantikan disetiap kota besar di Indonesia seperti Wardah *Beauty House* Semarang, Wardah *Beauty House* Surabaya, Wardah *Beauty House* Bandung, Wardah *Beauty House* Malang, Wardah *Beauty House* Bogor, Wardah *Beauty House* Lampung, Wardah *Beauty House* Medan, Wardah *Beauty House* Jambi, Wardah *Beauty House* Banjarmasin, Wardah *Beauty House* Pontianak, Wardah *Beauty House* Cianjur, Wardah *Beauty House* Palembang dan lain sebagainya.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Brand* kecantikan Wardah *Cosmetic* memiliki unit bisnis yang tidak hanya menjual produk perawatan kulit dan *makeup* tetapi juga menawarkan servis perawatan tubuh hingga wajah. Wardah Beauty House Surabaya terletak di Jl. Klampis Jaya No.86 Klampis Ngasem Sukolilo Surabaya Jawa Timur. Rumah kecantikan ini berdiri pada tanggal 11 Desember 2015 buka pada pukul 09.00- 21.00. *Beauty House* yang bertempat di Ruko 3 lantai ini dikemas menjadi sangat indah dan menarik dengan nuansa putih – turquoise dan siap memanjakan mata anda ketika berkunjung ke dalamnya.

Di rumah kecantikan ini pelanggan akan ditemani oleh para *Beauty Advisor* di Wardah *Beauty House* Surabaya yang akan membantu mengaplikasikan dan menjelaskan keunggulan produk. Di sini pula kita bisa menjajal *face treatment*, *makeup*, hingga *hijab do*. beberapa perawatan yang ditawarkan *diantaranya Skin Care (Basic Series, Lightening Series, Acne Series, Natural Series dan Personal Care Paket Haji & Umrah); Make Up (Base Make Up dan Decorative Make Up);* hingga parfum. Tidak hanya diperkenalkan dengan produk yang sudah pasti keamanan dan kehalalannya, tetapi juga berkesempatan berkonsultasi kulit gratis dengan *Skin Test* yang berfungsi untuk mengetahui jenis kulit wajah kita, sehingga kita bisa memilih varian perawatan yang cocok.Dengan harga yang sangat terjangkau, customer pun semakin betah berlama-lama memanjakan dirinya. Tak cuma itu, *Wardah Beauty House* juga memiliki ruangan serba guna yang kerap digunakan untuk *Beauty Class* maupun *community gathering* dan *blogger gathering.*[1]

[1] http://www.womanblitz.com/manjakan-diri-di-wardah-beauty-house-630.html diakses pada 6 Januari 2018 10 : 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Guna mengembangkan bisnis agar masyarakat semakin mengenal dan mengetahui keberadaannya, Wardah *Beauty House* Surabaya mempunyai akun sosial media salah satunya adalah Instagram. Instagram yang diberi nama akun @wbhsurabaya hingga kini telah mempunyai pengikut atau *follower* yang berjumlah 3286 orang dan mengikuti atau *memfollow* 41 orang. Akun ini juga telah mengunggah sebanyak 154 postingan yang memiliki berbagai macam bentuk *sales promotion* seperti dengan memberikan diskon atau potongan harga pada produk dengan ketentuan dan syarat yang berlaku, memberikan hadiah kepada pelanggan setianya, mengadakan kontes atau perlombaan yang berkaitan dengan produk wardah sehingga semakin luas dikenal oleh masyarakat, memberikan premi atau bentuk imbalan kepada pelanggan yang telah melakukan sejumlah pembelian. Tujuan dari *sales promotion* tidak lain adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk Wardah. Selain itu beberapa postingan lain juga berisi tentang yoga *class, beauty class,* ucapan memperingati hari – hari nasional dan lain sebagainya.

Wardah *Beauty House* Surabaya mempunyai peran yang sama dengan agen-agen Wardah lainnya yaitu sebagai alat alternative promosi. Dalam waktu dua tahun sejak munculnya postingan pertama kali pada 13 Februari 2016 media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya hanya memngunggah 154 postingan artinya Wardah *Beauty House* Surabayatidak melakukan promosi setiap hari sehingga dapat dikatakan media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya bukan sebagai alat promosi utama melainkan sebagai alat alternative promosi.

Sesuai dengan variabel X peneliti yaitu *sales promotion* media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya maka peneliti akan memamaparkan empat *sales promotion* yang terdapat di media instagram @wbhsurabaya  seperti :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Diskon atau potongan harga.

Gambar 3.1 Diskon Wardah *Beauty House* Surabaya

Salah satu bentuk *sales promotion* Wardah *Beauty House* Surabaya adalah pemberian diskon. Seperti gambar diatas Wardah Beauty House Surabaya memberikan diskon atau potongan harga pada produk *Exclusive matte lip cream, Intense matte, Longlasting lipstick* sebesar 10% dengan ketentuan diskon tersebut berlaku hingga 30September 2017.

Dibawah gambar tersebut terdapat keterangan atau *caption* dengan menggunakan kata-kata persuasif yang bersifat ringan sehingga mudah untuk dipahami bagi pembaca.

Gambar 3.2 Diskon Wardah *Beauty House* Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada saat Hari Kartini yang bertepatan pada tanggal 21 April Wardah *Beauty House* Surabaya memberikan potngan harga atau diskon sebesar 21% untuk seluruh item produk Wardah dengan minimal pembelian total 150.000 diskon ini berlaku hingga 21 April 2017 diseluruh Wardah *Beauty House* Surabaya di Indonesia.

Gambar 3.3 Diskon Wardah *Beauty House* Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk produk Wardah C Defense Series Wardah *Beauty House* Surabaya memberikan diskon atau potongan harga sebesar 10% dalam keterangan gambar dijelaskan diskon ini berlaku hingga 31 Oktober 2017 di seluruh Wardah *Beauty House* di Indonesia. Dikolom keteranngan gambar Wardah *Beauty House* Surabaya juga mengajak pembaca untuk mengunjungi akun instagram @wbhsurabaya untuk mendapatkan promo menarik serta *gift* menarik.

Gambar 3.4 Diskon Wardah *Beauty House* Surabaya

Wardah *Beauty House* Surabaya memberikan diskon atau potongan harga sebesar 20% setiap pembelanjaan produk *White secret* minimal senilai 200.000 diskon ini berlaku hingga 30 Juni 2017 diseluruh Wardah *Beauty House* di Indonesia.

Gambar 3.5 Diskon Wardah *Beauty House* Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id ac.id digilib.uinsby.ac.id

*ouse* Surabaya memberikan diskon sebesar 15% untuk *All face treatment* hanya dengan menunjukkan kartu pelajar atau kartu mahasiswa yang masih aktif, promo ini berlaku mulai tanggal 1 April sampai 30 Juni 2016 di Wardah Beauty *House Surabaya* yang beralamat di Jl. Klampis Jaya 25 P Surabaya.

b. Kontes atau lomba

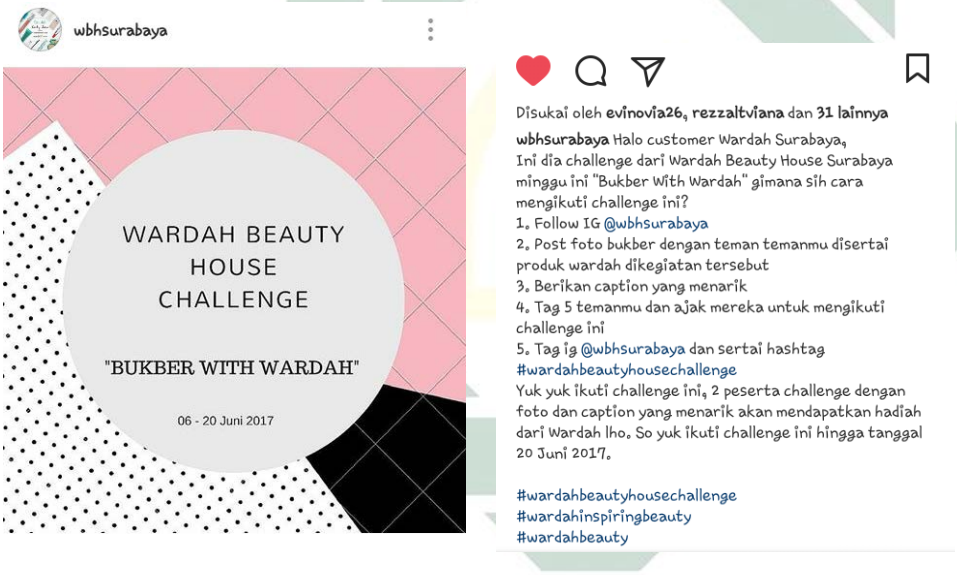
Gambar 3.6 Lomba di Wardah *Beauty House* Surabaya

Kontes atau perlombaan yang diadakan Wardah *Beauty House* Surabaya merupakan salah satu bentuk dari *sales promotion*, seperti pada keterangan gambar Wardah *Beauty House* Surabaya mengadakan tantangan dengan tema

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Ramadhan *Make Up Look*" ada beberapa step atau langkah yang harus di ikuti, yang pertama peserta harus *memfollow* akun media Instagram wbhsurabaya, kedua mengunggah *makeup look* sehari-hari dibulan puasa, ketiga memberikan keterangan produk yang dipakai beserta testimoninya, yang terakhir memberikan hastag atau tanda tagar *#wardahbeautyhousechallenge* lomba ini diselenggarakan pada tanggal 26 Mei – 05 Juni 2017. Pemenang akan mendapatkan produk menarik dari Wardah.

Gambar : 3.7 Lomba di Wardah *Beauty House* Surabaya

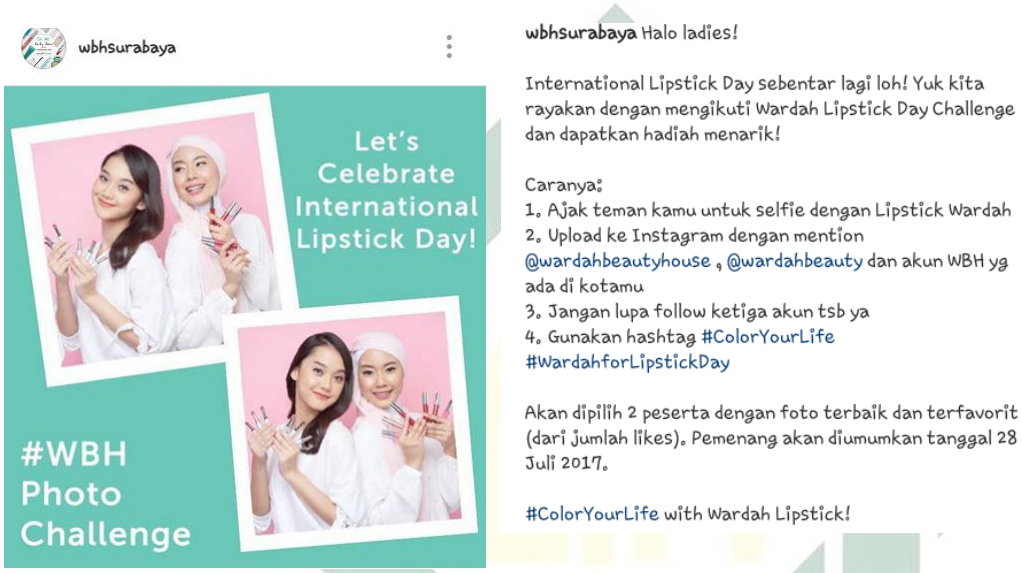



Wardah *Beauty House* Surabaya mengadakan perlombaan berupa tantangan dengan tema "Bukber With Wardah" tentunya bagi para peserta harus mengikuti beberapa langkah atau step. Yang pertama, *memfollow* akun media instagram wbhsurabaya, kedua mengunggah atau mengupload foto buka bersama dengan teman-teman disertai produk wardah dikegiatan tersebut, ketiga memberikan *caption* menarik atau keterangan dibawah foto, yang keempat menandai lima teman dan mengajak untuk mengikuti *challenge* tersebut dan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terakhir menandai @wbhsurabaya disertai hastag atau tanda tagar seperti #wardahbeautyhousechallege. Lomba ini dimulai pada tanggal 06 hingga 20 Juni 2017. Peserta challenge dengan foto dan caption menarik berhak mendapatkan hadiah dari Wardah.

Gambar 3.8 Lomba Wardah *Beauty House* Surabaya




Dalam merayakan Hari Lipstik *International* Wardah *Beauty House* Surabaya menggelar perlombaan berupa *Photo challenge.* dengan cara pertama, mengajak teman untuk melakukan foto selfie dengan *Lipstick* Wardah, kedua mengunggah ke instagram dengan *mention* @wardahbeautyhouse @wardahbeauty dan @wbhsurabaya, yang ketiga *memmfollow* atau mengikuti ketiga akun media instagram tersebut dan step yang terakhir member hastag atau tanda tagar #colouryourlife #wardahlipstickday. Dua peserta dengan foto terbaik dan terfavorite dilihat dari jumlah *likes*, pemenang akan diumumkan pada tanggal 28 Juli 2017 dan berhak mendaptakan hadiah menarik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar Lomba 3.9 Lomba Wardah *Beauty House* Surabaya

Bentuk *sales promotion* diatas adalah kontes atau perlombaan, seperti pada keterangan gambar dalam menyambut Hari Kemerdekaan Wardah *Beauty House* Surabaya mengadakan pelombaan berupa kuis yang bertemakan "*Beauty in Independence Day*" selama empat hari kedepan Wardah *Beauty House* Surabaya akan memberikan 8 pertanyaan menarik sehingga peserta kuis diharapkan mengikuti terus updetan akun instagram Wardah *Beauty House* yang ada dikota masing-masing, pemenang akan diumumkan pada tanggal 17 Agustus dan berhak mendapatkan Beauty Class di Wardah *Beauty House* Surabaya dan Wardah *Beauty House* Seluruh Indonesia hanya dengan membayar 17.000.

**c. Premi**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.10 Premi di Wardah *Beauty House* Surabaya

Premi merupakan salah satu bentuk *promotion* yang dilakukan oleh Wardah *Beauty House* Surabaya, premi juga biasa disebut pemberian imbalan atas produk yang telah dibeli. Dalam keterangan gambar diatas *customer* yang melakukan pembelian produk Wardah minimal harga 100.000 akan mendapatkan Shampoo secara Cuma-Cuma selama persediaan masih ada.

Gambar 3.11 Premi di Wardah *Beauty House* Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menyambut Hari Pelanggan Nasional yang jatuh pada tanggal 7 September 2017 Wardah *Beauty House* Surabaya memberikan imbalan kepada pelanggannya yaitu memberikan  Wardah *essential facial wash* dengan syarat melakukan pembelian 1 item produk wardah (*get free gift for minimal 1 item purchase)* premi ini hanya berlaku satu hari.

d. Hadiah

Gambar 3.12 Hadiah di Wardah *Beauty House* Surabaya

a cuma-cuma kepada pelangannya berupa Body Butter 100 ml. Dengan syarat dan ketentuan seperti keterangan gambar diatas yaitu mengunggah foto selfie saat di Wardah *Beauty House* Surabaya dengan memberikan hastag atau tanda tagar #wbhsurabaya #halaldariawal atau bisa juga melakukan check ini saat sedang melakukan treatment di Wardah *Beauty House* Surabaya pada aplikasi sosial media path. Promo ini berlaku hingga 22 April 2016 di Jl Klampis Jaya P Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Profil *Follower* Wardah *Beauty House* Surabaya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[2] Populasi dalam penelitian ini adalah seorang pengikut atau *follower* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya. @wbhsurabaya yang mempunyai jumlah total sebesar 3.286 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[3] Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Metode *Simple Random Sampling* yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengambil sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi, karena anggota populasi dianggap homogen dan keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili). Populasi dalam penelitian ini adalah seorang pengikut atau *follower* media instagram @wbhsurabaya yang mempunyai jumlah total sebesar 3.286 orang.

[2] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D),*2008. hlm. 115.

[3] *bid.*, hal. 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan jumlah populasi yang telah diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane untuk menentukan jumlah sampel.[4]

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

Keterangan

n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi warga

d : Presisi yang ditetapkan

Jika populasi sebanyak orang dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% maka besarnya sampel adalah :

$$n \ \frac{3.286}{3.286\ (0{,}1)^2 + 1}$$

Dengan demikian, maka dari jumlah populasi 3.286 diperoleh ukuran sampel sebesar 97,04, atau dibulatkan menjadi 97 responden penelitian. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah *follower* atau pengikut akun media instagram @wbhsurabaya yang memberikan jawaban atas pernyataan peneliti yang disebar melalui angket online.

Tabel 3.1 Identitas Responden

[4] Jallaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| No | Nama | Usia | Alamat |
|---|---|---|---|
| 1. | Winendi Kusuma | 21 | Surabaya |
| 2. | Yulia | 21 | Sidoarjo |
| 3. | Sebut Saja Mawar | 30 | Sidoarjo |
| 4. | Maulidysneni | 19 | Surabaya |
| 5. | Danik Astutik | 21 | Surabaya |
| 6. | Nisa | 20 | Gresik |
| 7. | Octa Lutfia F | 18 | Madiun |
| 8. | Nanin Handayani | 38 | Surabaya |
| 9. | Nikmatul Mawaddah | 17 | Sidoarjo |
| 10. | Aprilia Tanjung W | 25 | Surabaya |
| 11. | Nur Khalimatus S | 23 | Surabaya |
| 12. | Dita | 26 | Surabaya |
| 13. | Anis Riyanto | 21 | Sidoarjo |
| 14. | Elviyana Nurma F | 21 | Krian |
| 15. | Eka Damayanti | 28 | Ponorogo |
| 16. | Ratna Indah Sari | 19 | Sidoarjo |
| 17. | Nidia Dwi N | 21 | Sidoarjo |
| 18. | Andan | 24 | Sidoarjo |
| 19. | Wilda Holiwati | 19 | Surabaya |
| 20. | Rindy Antika | 22 | Surabaya |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | |
|---|---|---|---|
| 21. | Ajeng | 21 | Pasuruan |
| 22. | Selena | 22 | Surabaya |
| 23. | Nayla Hajar A | 22 | Surabaya |
| 24. | Reifi Puspa | 23 | Sidoarjo |
| 25. | Hicma Romadhoni | 21 | Surabaya |
| 26. | Himma | 22 | Surabaya |
| 27. | Vinita Hanada | 20 | Sidoarjo |
| 28. | Alif Fatimah | 23 | Tuban |
| 29. | Rizky Halaliyah | 22 | Madura |
| 30. | Icha | 18 | Surabaya |
| 31. | Hilda Isnaini | 21 | Surabaya |
| 32. | Prita Indriani S | 20 | Gresik |
| 33. | Dwi Andriani | 19 | Surabaya |
| 34. | Amanda Maryeta | 20 | Sidoarjo |
| 35. | Raisyah | 18 | Sidoarjo |
| 36. | Farah | 21 | Surabaya |
| 37. | Maya | 19 | Surabaya |
| 38. | Debby Faradila | 21 | Surabaya |
| 39. | Rere | 21 | Sidoarjo |
| 40. | Lili Bebi A | 18 | Surabaya |
| 41. | Erika Setiani | 20 | Surabaya |
| 42. | Dianita Ayu P | 22 | Surabaya |
| 43. | Lailatul M | 22 | Sidoarjo |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | |
|---|---|---|---|
| 44. | Putri Adella | 20 | Surabaya |
| 45. | Mita | 22 | Gresik |
| 46. | Olivia Rohmatul | 21 | Sidoarjo |
| 47. | Armi | 20 | Surabaya |
| 48. | Libna | 22 | Surabaya |
| 49. | Maimuna Asyari | 19 | Surabaya |
| 50. | Sinta Anjelina | 17 | Sidoarjo |
| 51. | Aline Mayoretza | 22 | Sidoarjo |
| 52. | Achi | 21 | Sidoarjo |
| 53. | Deffi Allif U | 21 | Lamongan |
| 54. | Wiwid Novi S | 27 | Sidoarjo |
| 55. | Rosita | 21 | Gresik |
| 56. | Rofiqotur | 21 | Probolinggo |
| 57. | Marinda | 19 | Mojokerto |
| 58. | Salsabilla Siska | 18 | Surabaya |
| 59. | Ulfi Nur Faiza | 21 | Blitar |
| 60. | Fikriyah | 22 | Sidoarjo |
| 61. | Maristania S | 21 | Surabaya |
| 62. | Nisa | 21 | Surabaya |
| 63. | Zakkyah Amaniah | 18 | Sidoarjo |
| 64. | Romadhoni Khusnul | 21 | Gresik |
| 65. | Ditha Ananda | 17 | Surabaya |
| 66. | Early Juvitta | 20 | Surabaya |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | |
|---|---|---|---|
| 67. | Rodhotul Amelia | 21 | Gresik |
| 68. | Sherly Fanitama | 19 | Surabaya |
| 69. | Wardah | 21 | Surabaya |
| 70. | Ramtiy | 19 | Surabaya |
| 71. | Antika W | 16 | Surabaya |
| 72. | Vita | 21 | Surabaya |
| 73. | Cynthia | 20 | Sidoarjo |
| 74. | Dwi Rosanti | 20 | Gresik |
| 75. | Ayu Puji | 20 | Pasuruan |
| 76. | Shoffiana Dwi | 19 | Sidoarjo |
| 77. | Imroatul L | 19 | Pasuruan |
| 78. | Ita M J | 20 | Gresik |
| 79. | Fika Syahlida | 23 | Surabaya |
| 80. | Nadia | 21 | Surabaya |
| 81. | Ervi Ifadah | 19 | Gresik |
| 82. | Agatha Nur A | 17 | Sidoarjo |
| 83. | Diniyanti Permatasari | 22 | Madura |
| 84. | Elyza | 17 | Surabaya |
| 85. | Ria Ade | 25 | Lamongan |
| 86. | Wiwik | 31 | Lamongan |
| 87. | Fitri | 30 | Lamongan |
| 88. | Rindu Puspita | 24 | Sidoarjo |
| 89. | Desy | 22 | Surabaya |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | |
|---|---|---|---|
| 90. | Mimi Nura | 17 | Sukabumi |
| 91. | Cahyani | 25 | Malang |
| 92. | Nurul Fauziatul | 22 | Surabaya |
| 93. | Wanda Nur | 20 | Surabaya |
| 94. | Devi Putri | 18 | Gresik |
| 95. | Abibatus | 21 | Surabaya |
| 96. | Lestari Nur | 22 | Sidoarjo |
| 97. | Sri Wahyuni | 23 | Madura |

**A. Deskripsi Data Penelitian**

**1. Perolehan Data Angket**

Sebelum data disajikan sebagaimana tujuan peneliti yakni ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh sales promotion Wardah *Beauty House* Surbaya @wbhsurabaya terhadap keputusan pembelian konsumen yang tidak lain adalah *follower* atau pengikut akun media Instagram @wbhsurbaya. Jika ada, seberapa besar pengaruh tersebut, maka peneliti akan mengemukakan hal-hal tersebut diatas, berdasarkan jawaban responden melalui kuisioner.

Data yang akan disajikan adalah data dari kuisioner yang telah disebar melalui *Google Drive* dengan menggunakan sistem kuisioner online. Peneliti menghubungi *follower* wbhsurabaya dengan cara melakukan *direct massage* atau pesan langsung kepada *follower* wbhsurabaya. Dalam kuisioner untuk variabel X diberikan 17 pernyataan dan variabel Y diberikan 22 pernyataan. Dalam setiap pernyataan disediakan alternative jawaban yang masing-masing jawaban memiliki bobot yang berbeda.

Adapun bobot nilai jawaban itu adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Variabel X

1) Untuk jawaban a memperoleh skor 5
2) Untuk jawaban b memperoleh skor 4
3) Untuk jawaban c memperoleh skor 3
4) Untuk jawaban d memperoleh skor 2
5) Untuk jawaban e memperoleh skor 1

b. Variabel Y

1) Untuk jawaban a memperoleh skor 5
2) Untuk jawaban b memperoleh skor 4
3) Untuk jawaban c memperoleh skor 3
4) Untuk jawaban d memperoleh skor 2
5) Untuk jawaban e memperoleh skor 1

Adapun hasil angket terkait *sales promotion* wbhsurabaya terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.2 Tabulasi Skor Variabel X

**Tabulasi Skor Skala *Sales Promotion* Wardah *Beauty House* Surabaya @wbhsurabaya pada media Instagram**

| No | Nama | 2 | 3 | 4 | 5 | 7 | 8 | 10 | 11 | 13 | 14 | 15 | 16 | Jumlah |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Winendi Kusuma | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 2. | Yulia | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. | Sebut saja | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 4. | Maulidysneni | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 39 |
| 5. | Danik astutik | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 46 |
| 6. | Nisa | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 7. | Octa Lutfia | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 8. | Nanin Handayani | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| 9. | Nikmatul Mawaddah | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 10 | Aprilia Tanjung W | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 53 |
| 11 | Nur Khalimatus S | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 58 |
| 12 | Dita | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 13 | Anis Riyanto | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 44 |
| 14 | Elviyana Nurma F | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 54 |
| 15 | Eka Damayanti | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 47 |
| 16 | Ratna Indah Sari | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| 17 | Nidia Dwi N | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 54 |
| 18 | Andan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 19 | Wilda Holiwati | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 53 |
| 20 | Rindy Antika | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 48 |
| 21 | Ajeng | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 22 | Selena | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 44 |
| 23 | Nayla Hajar A | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 24 | Reifi Puspa | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 25 | Hicma | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 55 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Romadhoni | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | Himma | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 51 |
| 27 | Vinita Hananda | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 47 |
| 28 | Alif Fatimah | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 49 |
| 29 | Rizky Halaliyah | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 52 |
| 30 | Icha | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 31 | Hilda Isnaini | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 52 |
| 32 | Prita Indriani S | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 36 |
| 33 | Dwi Andriani | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 1 | 42 |
| 34 | Amanda Maryeta | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 49 |
| 35 | Raisyah | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 36 | Farah | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 37 | Maya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 38 | Debby Faradila | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 52 |
| 39 | Rere | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 40 | Lili Bebi A | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 41 | Erika Setiani | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 42 | Dianita Ayu P | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 47 |
| 43 | Lailatul M | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 44 | Putri Adelia | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 52 |
| 45 | Mita | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 50 |
| 46 | Olivia Rohmatul | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 47 | Armi | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| 48 | Libna | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 44 |
| 49 | Maimuna Asyari | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 50 | Sinta Anjelina | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 46 |
| 51 | Aline Mayoretza | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 52 | Achi | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 53 |
| 53 | Deffi Allif U | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 50 |
| 54 | Wiwid Novi S | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 55 | Rosita | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 56 | Rofiqotur | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 57 | Marinda | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 53 |
| 58 | Salsabila Siska | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 59 | Ulfi Nur Faiza | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 46 |
| 60 | Fikriyah | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 46 |
| 61 | Maristania S | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 62 | Nisa | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 63 | Zakkyah Amaniah | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| 64 | Romadhoni Khusnul | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 50 |
| 65 | Ditha Ananda | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 54 |
| 66 | Early Juvita | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 54 |
| 67 | Rodhotul Amelia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 68 | Sherly Fanitama | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 50 |
| 69 | Wardah | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 35 |
| 70 | Ramtiy | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 46 |
| 71 | Antika W | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 49 |
| 72 | Vita | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 73 | Cynthia | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 54 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 74 | Dwi Rosanti | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 75 | Ayu Puji | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 46 |
| 76 | Shoffiana Dwi | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 77 | Imroatul L | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 78 | Ita M J | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| 79 | Fika Syahlida | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 46 |
| 80 | Nadia | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 81 | Ervi Ifadah | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 38 |
| 82 | Agatha Nur A | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 83 | Diniyanti Permatasari | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 55 |
| 84 | Elyza | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 45 |
| 85 | Ria Ade | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 50 |
| 86 | Wiwik | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 87 | Fitri | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 54 |
| 88 | Rindu Puspita | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 89 | Desy | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 90 | Mimi Nura | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 91 | Cahyani | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 51 |
| 92 | Nurul Fauziatul | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 93 | Wanda Nur | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 94 | Devi Putri | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 50 |
| 95 | Abibatus | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 96 | Lestari Nur | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 97 | Sri Wahyuni | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

a. Nomor urut dari kiri ke kanan adalah nomor item pertanyaan

b. Nomor urut dari kiri ke bawah adalah nomor responden

Tabel 3.3 Tabulasi Skor Variabel Y

**Tabulasi Skor Skala Keputusan Pembelian Konsumen *follower* @wbhsurabaya**

| No | Nama | 2 | 3 | 5 | 6 | 8 | 9 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 19 | 20 | 21 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Winendi Kusuma | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 2. | Yulia | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 3. | Sebut Saja Mawar | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 55 |
| 4. | Maulidiysneni | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 5. | Danik Astutik | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 63 |
| 6. | Nisa | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 66 |
| 7. | Octa Lutfia | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 77 |
| 8. | Nanin Handayani | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 69 |
| 9. | Nikmatul Mawaddah | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| 10 | Aprilia Tanjung W | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 62 |
| 11 | Nur Khalimatus | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 57 |
| 12 | Dita | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 13 | Anis Riyanto | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 78 |
| 14 | Elviyana Nurma F | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 65 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | Eka Damayanti | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 16 | Ratna Indah Sari | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 61 |
| 17 | Nidia Dwi N | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 68 |
| 18 | Andan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 19 | Wilda Holiwati | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 65 |
| 20 | Rindy Antika | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 56 |
| 21 | Ajeng | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 54 |
| 22 | Selena | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 54 |
| 23 | Nayla Hajar A | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 57 |
| 24 | Reifi Puspa | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 25 | Hicma Romadhoni | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 71 |
| 26 | Himma | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 57 |
| 27 | Vinita Hanada | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 28 | Alif Fatimah | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 59 |
| 29 | Rizky Halaliyah | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 30 | Icha | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 31 | Hilda Isnaini | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 56 |
| 32 | Prita Indriani S | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 39 |
| 33 | Dwi Andriani | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 57 |
| 34 | Amanda Maryeta | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 63 |
| 35 | Raisyah | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 61 |
| 36 | Farah | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 48 |
| 37 | Maya | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 77 |
| 38 | Debby Faradila | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 52 |
| 39 | Rere | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 44 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 40 | Lili Bebi A | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 59 |
| 41 | Erika Setiani | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 42 | Dianita Ayu P | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| 43 | Lailatul M | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 54 |
| 44 | Putri Adelia | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 45 | Mita | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 68 |
| 46 | Olivia Rohmatul | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 78 |
| 47 | Armi | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 65 |
| 48 | Libna | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 49 | Maimuna Asyari | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 50 | Sinta Anjelina | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 61 |
| 51 | Aline Mayoretza | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 52 | Achi | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 74 |
| 53 | Deffi Allif U | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 65 |
| 54 | Wiwid Novi S | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 55 | Rosita | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 45 |
| 56 | Rofiqotur | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 50 |
| 57 | Marinda | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 58 | Salsabila Siska | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 59 |
| 59 | Ulfi Nur Faiza | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 53 |
| 60 | Fikriyah | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 61 |
| 61 | Maristania S | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 62 | Nisa | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 63 | Zakyyah Amaniah | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 57 |
| 64 | Romadhoni | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 68 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Khusnul | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 65 | Ditha Ananda | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 66 | Early Juvita | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 71 |
| 67 | Rodhotul Amelia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |
| 68 | Sherly Fanitama | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 57 |
| 69 | Wardah | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 40 |
| 70 | Ramtiy | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 52 |
| 71 | Antika W | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 67 |
| 72 | Vita | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 73 | Cynthia | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 64 |
| 74 | Dwi Rosanti | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 57 |
| 75 | Ayu Puji | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 54 |
| 76 | Shoffiana Dwi | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 77 | Imroatul L | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 59 |
| 78 | Ita M J | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 63 |
| 79 | Fika Syahlida | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 65 |
| 80 | Nadia | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 46 |
| 81 | Ervi Ifadah | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 46 |
| 82 | Agatha Nur A | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 67 |
| 83 | Diniyanti Permatasari | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 65 |
| 84 | Elyza | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 85 | Ria Ade | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 58 |
| 86 | Wiwik | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 70 |
| 87 | Fitri | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 88 | Rindu Puspita | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 61 |
| 89 | Desy | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 55 |
| 90 | Mimi Nura | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 61 |
| 91 | Cahyani | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 92 | Nurul Fauziyatul | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 67 |
| 93 | Wanda Nur | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 94 | Devi Putri | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 68 |
| 95 | Abibatus | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 64 |
| 96 | Lestari Nur J | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 65 |
| 97 | Sri Wahyuni | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 64 |

Keterangan:

a. Nomor urut dari kiri ke kanan adalah nomor item pertanyaan

b. Nomor urut dari kiri ke bawah adalah nomor responden

**2. Uji Validitas dan Realibilitas**

a. Validitas

Menurut Sumardi Suryabrata, "validitas soal adalah derajat kesesuaian antara suatu soal dengan perangkat soal-soal lain." Ukuran soal adalah korelasi antara skor pada soal itu dengan skor pada perangkat soal (item-item *correlation*) yang biasa disebut korelasi biserial. Jadi makin tinggi validitas suatu alat ukur, maka semakin mengena sasarannya dan semakinmenunjukkan apa yang sebenarnya diukur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Sugiono Validitas alat ukur diuji dengan menggunakan batuan computer program *Statistical Package For Science* (SPSS) versi 16.0 *for windows*. Syarat bahwa item-item tersebut valid adalah nilai *corrected item total correlation* (r hitung) lebih besar dari r table , dimana untuk subyek ketentuan df=N-2 pada penelitian ini karena N=97, berarti 97-2= 95 menggunakan taraf 5% maka diperoleh r table = 0,1996

Sebaran item valid dan gugur dalam skala *Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surbaya (@wbhsurbaya) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.4 Sebaran item valid dan gugur

***Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surbaya (@wbhsurbaya)**

**(Variabel X)**

| No | Item | Correted Item Total Correlation | Total Correlation | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Item 1 | 0,094 | 0,1996 | Gugur |
| 2. | Item 2 | 0,398 | 0,1996 | Valid |
| 3. | Item 3 | 0,237 | 0,1996 | Valid |
| 4. | Item 4 | 0,316 | 0,1996 | Valid |
| 5. | Item 5 | 0,263 | 0,1996 | Valid |
| 6. | Item 6 | 0,025 | 0,1996 | Gugur |
| 7. | Item 7 | 0,292 | 0,1996 | Valid |
| 8. | Item 8 | 0,255 | 0,1996 | Valid |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 9. | Item 9 | 0,157 | 0,1996 | Gugur |
| 10. | Item 10 | 0,449 | 0,1996 | Valid |
| 11. | Item11 | 0,473 | 0,1996 | Valid |
| 12. | Item 12 | -0,033 | 0,1996 | Gugur |
| 13. | Item 13 | 0,342 | 0,1996 | Valid |
| 14. | Item 14 | 0,311 | 0,1996 | Valid |
| 15. | Item 15 | 0,346 | 0,1996 | Valid |
| 16. | Item 16 | 0,346 | 0,1996 | Valid |
| 17. | Item 17 | 0,078 | 0,1996 | Gugur |

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwasannya pada Variabel *Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surbaya @wbhsurbaya **(Variabel X)** terdapat lima item gugur dan dua belas item yang dinyatakan valid, dimana r tabel 0,1996 yang berarti dua belas item ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Adapun sebaran item valid dan gugur dalam skala Keputusan Minat Beli Konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.5 Sebaran Item Valid dan Gugur (Y)

**Keputusan Minat Beli Konsumen (*follower* media Instagram @wbhsurbaya)**

**Variabel Y**

| No | Item | Correted Item Total Correlation | Total Correlation | Keterangan |
|---|---|---|---|---|

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Item 1 | 0,146 | 0,1996 | Gugur |
| 2. | Item 2 | 0,266 | 0,1996 | Valid |
| 3. | Item 3 | 0,204 | 0,1996 | Valid |
| 4. | Item 4 | -0,093 | 0,1996 | Gugur |
| 5. | Item 5 | 0,355 | 0,1996 | Valid |
| 6. | Item 6 | 0,331 | 0,1996 | Valid |
| 7. | Item 7 | 0,004 | 0,1996 | Gugur |
| 8. | Item 8 | 0,357 | 0,1996 | Valid |
| 9. | Item 9 | 0,420 | 0,1996 | Valid |
| 10. | Item 10 | -0,348 | 0,1996 | Gugur |
| 11. | Item 11 | 0,335 | 0,1996 | Valid |
| 12. | Item 12 | 0,502 | 0,1996 | Valid |
| 13. | Item 13 | 0,488 | 0,1996 | Valid |
| 14. | Item 14 | 0,493 | 0,1996 | Valid |
| 15. | Item 15 | 0,401 | 0,1996 | Valid |
| 16. | Item 16 | 0,651 | 0,1996 | Valid |
| 17. | Item 17 | 0,516 | 0,1996 | Valid |
| 18. | Item 18 | -0,069 | 0,1996 | Gugur |
| 19. | Item 19 | 0,511 | 0,1996 | Valid |
| 20. | Item 20 | 0,553 | 0,1996 | Valid |
| 21. | Item 21 | 0,563 | 0,1996 | Valid |
| 22. | Item 22 | 0,091 | 0,1996 | Gugur |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya pada variabel Keputusan Minat Beli Konsumen (*follower* media Instagram @wbhsurbaya)Variabel Y terdapat enam item yang dinyatakan gugur dan enam belas yang dinyatakan valid, dimana r tabel 0,1996 yang berarti dua belas item ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Realibilitas

Pengukuran Realibilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach's* dan menggunakan bantuan komputer program *Statistical Package For Science*(SPSS) versi 16.0 *for windows*. Data untuk menghitung alpha diperoleh lewat penyajian satu bentuk skala. Adapun ketentuannya adalah jika nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari r table maka instrument tersebut sangat reliebel, artinya seluruh item yang valid pada *sales promotion* Wardah Beauty House Surabaya sangat reliebel pada sebagai instrument pengumpul data. Dan sebaliknya, jika nilai korelasi lebih kecil dari tabel maka instrument tersebut dinyatakan tidak reliebel.

Tabel 3.6

**Uji Realibilitas Variabel X pada *Alpha Cronbach's***

**Reliability Statistics**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .623 | 17 |

Berdasarkan uji realibilitas diperoleh nilai kooefisien *Crobach's Alpha* yang lebih besar atau r alpha 0,623 yang bernilai positif dan lebih besar dari r tabel 0,1996. Jika harga r alpha bertanda positif dan lebih besar dari r tabel maka variabel atau skala dikatakan reliebel dan sebaliknya. Berdasarkan nilai koofisien *Crobach's Alpha s* sebesar 0,623>0,1996 maka instrument tersebut dinyatakan valid. Artinya semua item tersebut reliebel sebagai instrument pengumpul data.

Tabel 3.7

**Uji Realibilitas Variabel Y pada *Alpha Cronbach's***

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .726 | 22 |

Berdasarkan uji realibelitas, diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar atau r alpha (0,726) yang bernilai positif dan lebih besar dari r table

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(0,1996). Jika harga r Alpha bertanda positif dan lebih besar dari r table, maka variabel atau skala dikatakan reliabel dan sebaliknya. Berdasarkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,726>0,1996 maka instrument tersebut valid. Artinya semua item tersebut reliabel sebagai instrument pengumpul data.

Sejumlah data telah diketahui, maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan peneliti adalah menguji data tersebut dengan program SPSS 16.0 untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sales promotion media instagram Wardah *Beauty House* Surbaya terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu *follower* wbhsurabaya. Dengan demikian dalam penelitian ini akan digunakan rumus product moment correlation, sedangkan untuk mengetahui pasti hasil dari rumus product moment secara signifikan mengenai *sales promotion* media instagram Wardah Beauty House Surbaya terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu *follower* wbhsurabaya digunakan rumus uji signifikan koefisien korelasi sederhana.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB IV

# ANALISIS DATA

## A. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian.

Sebelum menjabarkan tentang analisis data dalam bentuk perhitungan menggunakan SPSS, peneliti membuat hipotesis sebagaimana yang telah ada pada pokok pembahasan pada BAB awal.

Hipotesa peneliti sebagai berikut:

a. Ha: Menyatakan *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
b. Ho : Menyatakan *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* media instagram Wardah B*eauty House* Surbaya terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti akan menyajikan olahan data dari hasil penyebaran angket antara variabel (x) dan variabel (y), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**Tabulasi Data Penelitian**

| No | *Sales Promotion* Wardah *Beauty House* Surabaya | Keputusan Pembelian Konsumen |
|---|---|---|
| 1. | 48 | 64 |
| 2. | 57 | 73 |
| 3. | 41 | 55 |
| 4. | 39 | 54 |
| 5. | 46 | 63 |
| 6. | 56 | 66 |
| 7. | 60 | 77 |
| 8. | 55 | 69 |
| 9. | 54 | 73 |
| 10. | 53 | 62 |
| 11. | 58 | 57 |
| 12. | 39 | 47 |
| 13. | 44 | 78 |
| 14. | 54 | 65 |
| 15. | 47 | 64 |
| 16. | 55 | 61 |
| 17. | 54 | 68 |
| 18. | 48 | 64 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| 19. | 53 | 65 |
| 20. | 48 | 56 |
| 21. | 51 | 54 |
| 22. | 44 | 54 |
| 23. | 47 | 57 |
| 24. | 49 | 64 |
| 25. | 55 | 71 |
| 26. | 51 | 57 |
| 27. | 47 | 63 |
| 28. | 49 | 59 |
| 29. | 52 | 63 |
| 30. | 40 | 57 |
| 31. | 52 | 56 |
| 32. | 36 | 39 |
| 33. | 42 | 57 |
| 34. | 49 | 63 |
| 35. | 45 | 61 |
| 36. | 36 | 48 |
| 37. | 59 | 77 |
| 38. | 52 | 52 |
| 39. | 47 | 44 |
| 40. | 51 | 59 |
| 41. | 48 | 62 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| 42. | 47 | 59 |
| 43. | 50 | 54 |
| 44. | 52 | 66 |
| 45. | 50 | 68 |
| 46. | 57 | 78 |
| 47. | 54 | 65 |
| 48. | 44 | 54 |
| 49. | 49 | 66 |
| 50. | 46 | 61 |
| 51. | 58 | 63 |
| 52. | 53 | 74 |
| 53. | 50 | 65 |
| 54. | 60 | 80 |
| 55. | 39 | 45 |
| 56. | 41 | 50 |
| 57. | 53 | 66 |
| 58. | 52 | 59 |
| 59. | 46 | 53 |
| 60. | 46 | 61 |
| 61. | 53 | 60 |
| 62. | 48 | 63 |
| 63. | 54 | 57 |
| 64. | 50 | 68 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| 65. | 54 | 62 |
| 66. | 54 | 71 |
| 67. | 46 | 64 |
| 68. | 50 | 57 |
| 69. | 35 | 40 |
| 70. | 46 | 52 |
| 71. | 49 | 67 |
| 72. | 48 | 63 |
| 73. | 54 | 64 |
| 74. | 41 | 57 |
| 75. | 46 | 54 |
| 76. | 45 | 59 |
| 77. | 51 | 59 |
| 78. | 49 | 63 |
| 79. | 46 | 65 |
| 80. | 50 | 46 |
| 81. | 38 | 46 |
| 82. | 55 | 67 |
| 83. | 55 | 65 |
| 84. | 45 | 56 |
| 85. | 50 | 58 |
| 86. | 52 | 70 |
| 87. | 54 | 67 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | |
|---|---|---|
| 88. | 46 | 61 |
| 89. | 49 | 55 |
| 90. | 52 | 61 |
| 91. | 51 | 66 |
| 92. | 50 | 67 |
| 93. | 51 | 66 |
| 94. | 50 | 68 |
| 95. | 50 | 64 |
| 96. | 50 | 65 |
| 97. | 48 | 64 |

Dalam hal ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment* dan telah dikemukakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Untuk melakukan pengujian hipotesis tersebut, maka dilakukan analisis menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social Sciene* (SPSS) versi 16.0 *For Windows.*

Berdasarkan output SPSS versi 16.0 , *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**Descriptive Statistics**

**Correlations**

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---|---|---|---|
| SALES PROMOTION | 51.7938 | 5.14971 | 97 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | 61.2577 | 8.03025 | 97 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | SALES PROMOTION | KEPUTUSAN PEMBELIAN |
|---|---|---|---|
| SALES PROMOTION | Pearson Correlation | 1 | .682** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 97 | 97 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | Pearson Correlation | .682** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 97 | 97 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Intrepretasi output SPSS:

a. Pada tabel *correlation* diperoleh harga koefisien sebesar 0,682 dengan signifikansi 0,000.

b. Berdasarkan data diatas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi (p-value) dengan galatnya-0,05 atau 5%.

c. Koefisien korelasi pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel yaitu 0,682 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi <0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Hasil analisis korelasi produk moment tersebut signifikan, maka perlu dibandingkan dengan r tabel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Jika r hitung kepercayaan 0,05 (5%), maka dapat diperoleh harga r tabel sebesar 0,1996. Ternyata r hitung lebih besar dari r tabel (0,682>0,1996), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hasil analisis *product moment* secara signifikan, maka peneliti menggunakan langkah - langkah uji signifikansi korelasi sederhana (uji-t) sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Ha: Ada pengaruh secara signifikan antara *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2) Menentukan Tingkat Signifikansi

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi a = 5% (uji dilakukan 2 sisi karena untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang signifikan, jika 1 sisi digunakan untuk mengetahui hubungan lebih kecil atau lebih besar). Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil resiko yang benar sebanyak-banyaknya 5%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(signifikansi 5% atau 0,005% adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3) Menentukan t hitung, rumus uji t sebagai berikut :

$$t = r\ \frac{\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1} - r^2}\ 1$$

$$t = \frac{0{,}682\ \sqrt{95}}{\sqrt{1} - (0{,}682)^2}$$

$$t = \frac{0{,}682\ .9{,}747}{\sqrt{0}, 535}$$

$$t = \frac{6{,}647}{0{,}731}$$

$$t = 9{,}093$$

T tabel = (a/2) (N-2)

= (0,05/2) (97-5)

= 0,05 . 95

= 2,375

Kriteria : t hitung <-t tabel atau - t hitung >-t tabel:

Ho diterima, Ha ditolak (-t tabel < t hitung < t tabel)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

T hitung > t tabel atau –t hitung < -t tabel

Ho ditolak, Ha diterima ( -t tabel > t hitung > t tabel

Kesimpulan : t hitung (9,093) > t tabel (2,375) = Ho ditolak, Ha diterima

Berdasarkan hasil hipotesis uji t dengan t hitung (9,093) > t tabel (2,375) yakni Ho ditolak dan Ha diterima, maka peneliti dapat menarik kesimpulan variabel X dan variabel Y terdapat korelasi.

Dalam mengukur kontribusi variabel X terhadap Variabel Y menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$= r^2 \; x \; 100\%$

$=0{,}682 \; x \; 0{,}682 \; x \; 100\%$

$=0{,}465 \; x \; 100\%$

$=46{,}5\%$

Tabel 4.3 Kontribusi Variabel X terhadap Variabel Y

| Model | R | R Square |
|---|---|---|
| 1 | .682[a] | .465 |

Artinya, pengaruh *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya (Variabel X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Variabel Y) sebesar 46,5 %

**B. Analisis Hasil Penelitian**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,1996 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel sebesar 0,05. Pada variabel sales promotion media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya (X) terdapat dua belas item pernyataan yang dikatakan valid, sedangkan untuk keputusan pembelian konsumen (Y) terdapat enam belas item pernyataan yang dinyatakan valid.
2. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya (X) menggunakan nilai *Cronbach Alpha.* Uji reliabilitas menenujukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya (X) lebih besar dari 0,1996 yang berarti kuisioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliable. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,623. Semetara itu uji reliabilitas menunjkkan nilai *Crownbach Alpha* dari variabel keputusan pembelian konsumen (Y) lebih besar dari 0,1996 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliable. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian yang telah dilakukan dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,726.
3. Dalam analisis data ini, diperoleh jawaban bahwa *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hasil hipotesis terbukti diterima setelah menghitung menggunakan rumus produk moment. Berdasarkan hasil dari koefisien korelasinya yaitu 0,682 dengan signifikansi 0,000. Pada penelitian ini signifikansi dibandingkan dengan tingkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikansi. Jika signifikansi kurang dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 artinya terdapat pengaruh antara *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen atau sebaliknya. Pada penelitian ini dapat diketahui signifikansi 0,000<0,05 artinya terdapat pengaruh antara *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. R hitung kepercayaan adalah 0,05 (5%) kemudian diperoleh harga r tabel sebesar 0,1996 untuk menentukan r tabel dapat dilihat dengan melihat patokan pada tabel r (kooefsien korelasi sederhana) dan dengan menggunakan rumus df=N-2. Selain menentukan suatu korelasi dengan melihat tingkat signifikansi dapat juga dengan cara membandingan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima ataupun sebaliknya. Berdasarkan dari hasil program SPSS 16.0 dengan menggunakan dari rumus product moment telah diketahui r hitung yaitu 0,682. Ternyata jika dibandingkan, maka r hitung lebih besar daripada r tabel (0,682>0,1996) artinya ada pengaruh Sales promotion media Instagram Wardah Beauty *House Surabaya* terhadap Keputusan pembelian konsumen.
5. Telah diketahui hasil pengaruhnya secara signifikan melalui uji-t. Berdasarkan penghitungan dengan menggunakan rumus t hitung maka dapat diperoleh t hitung sebesar 9,093. Untuk mengetahui adanya korelasi antara *sales promotion* media instagram (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) maka dapat menggunakan kriteria berikut jika t hitung < t tabel maka Ho diterima Ha ditolak, jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dari hasil penghitungan t hitung dan penghitungan t tabel sebesar 2,375. Maka berdasarkan hasil hipotesis uji t, t

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hitung lebih besar dari t tabel (9,093>2,375) dapat ditarik kesimpulan Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel X dan Variabel Y terdapat korelasi.

6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh interpretasinya, langkah selanjutnya memberikan interpretasi terhadap $r\ xy$ menggunakan interpretasi produk moment. Hasil perhitungan menunjukan bahwa nilai r hitung adalah 0,682.

**Tabel 4.4 Interpretasi**

| Besarnya r | Interpretasi |
|---|---|
| 0,00-0,199 | Sangat lemah atau rendah |
| 0,20-0,399 | Lemah atau rendah |
| 0,40-0,599 | Cukup |
| 0,60-0,899 | Kuat atau tinggi |
| 0,90-1,000 | Sangat kuat atau tinggi |

Dalam perhitungan melalui produk moment yang memperoleh hasil 0,628 maka dapat menjawab rumusan masalah *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang kuat atau tinggi.

7. Kontribusi *sales promotion* media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) setelah dihitung melalui rumus korelasi determinasi sebesar 46,5%.
8. Berdasarkan keempat *sales promotion* yang diterapkan oleh Wardah *Beauty House* Surabaya melalui media instagram dapat diperoleh data bahwa, diskon atau potongan harga mempunyai total skoring paling tinggi dibandingkan tiga *sales promotion*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya dengan jumlah 2,967. Hal ini berarti diskon mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu *follower* @wbhsurabaya dibandingkan dengan premi, hadiah, kontes atau perlombaan. Kemudian *sales promotion* dalam bentuk hadiah memperoleh total skoring dua terbanyak setelah diskon dengan perolehan jumlah 2,256. Yang ketiga terdapat lomba atau kontes dengan perolehan jumlah nya yaitu 1,863 dan yang terakhir adalah bentuk *sales promotion* premi dengan perolehan jumlah skoring 1,837. Diskon mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena dibanding tiga *sales promotion* lainnya, diskon adalah *sales promotion* yang mempunyai lebih banyak intensitas disajikan di media instagram wbhsurabaya dibanding ketiga *sales promotion* lainnya. Berikut perolehan total skoring dalam bentuk tabel dari mulai yang paling besar hingga ke terkecil.

Tabel 4.5 Rangking Sales Promotion

| **No** | ***Sales Promotion*** | **Total Skoring** |
|---|---|---|
| 1. | Diskon | 2.697 |
| 2. | Hadiah | 2.256 |
| 3. | Lomba atau Kontes | 1.863 |
| 4. | Premi | 1.837 |

9. Produk Wardah kosmetik melakukan promosi di media sosial salah satunya adalah Instagram selain itu juga melakukan promosi seperti periklanan yang diterdapat di TV, baleho, majalah, kegiatan festival *fashion week*, kelas kecantikan, kegiatan sosial dan lain sebagainya. Sehingga peneliti berpendapat bahwa keputusan pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen semata-mata tidak disebabkan oleh variabel X dalam penelitian ini atau pada faktor *sales promotion* yang terdapat di media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya namun secara tidak sadar sebuah keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dari faktor lain atau dari variabel-variabel lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan terkait "Pengaruh *Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, yamg tidak lain yang dimaksut konsumen dalam penelitian ini adalah *follower* atau pengikut dari media instagram Wardah *Beauty House* Surabaya. Maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak, dapat dilihat dengan membandingkan signifikansi dengan tingkat signifikansi. Jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima begitupula sebaliknya. Pada penelitian ini diperoleh signifikansi yaitu 0,000 maka, signifikansi < tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima atau hasilnya terdapat pengaruh antara *Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Berdasarkan hasil korelasi product moment yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh harga koeefesien sebesar 0,682. Kemudian hasil korelasi product moment tersebut dibandingkan dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima begitupula sebaliknya. Mempunyai n dengan jumlah 97 maka r tabel nya adalah 0,1996. Jadi hasilnya adalah 0,682>0,1996 atau r hitung lebih besar dari



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tabel artinya ada pengaruh antara *Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

3. Adanya pengaruh secara signifikan atau tidak antara *Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen maka peneliti menggunakan uji korelasi sederhana (uji-t), kemudian t hitung akan dibandingkan dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar daripada t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima begitupula sebaliknya. Pada hasil penghitungan terlihat t hitung> t tabel (9,093>2,375) artinya Ho ditolak dan Ha diterima maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dan kontribusi *Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya seperti hadiah, diskon atau potongan harga, kontes , premi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen setelah dihitung menggunakan rumus korelasi determinasi dapat diperoleh sebesar 46,5%. Artinya *Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya mempunyai pengaruh sebesar 46,5% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* Media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dapat diketahui dari tabel interpretasi. Hasil perhitungan melalui product moment menunjukkan r hitung sebesar 0,682. Maka dapat dilihat pada tabel interpretasi 0,682 Termasuk dalam kategori “Kuat atau Tinggi”



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Dari empat *sales promotion* yang menjadi indikator peneliti seperti hadiah,premi diskon, kontes atau perlombaan. Dapat diperoleh hasil bahwa diskon mendapatkan hasil skoring paling tinggi, kemudian disusul oleh hadiah, kontes dan yang terakhir premi. Artinya dari keempat *sales promotion* yang terdapat di media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya, diskon mempunyai pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan hadiah,kontes dan premi.

**B. Rekomendasi**

1. Bagi Media Instagram Wardah *Beauty House* Surabaya

   Sebagai *Brand* kecantikan *cosmetic* yang seluruh produknya telah disertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia dan sebuah produk kosmetik yang menampilkan *iconnya* sebagai seorang perempuan berjilbab maka peneliti menyarankan agar setiap promosi yang dilakukan tetap pada kaidah-kaidah agama islam, lebih berhati-hati agar keuntungan yang diperoleh dari sebuah penjualan produk yang telah dipasarkan tidak melebihi ketentuannya sehingga dikhawatirkan nantinya dapat dikategorikan riba. Rekomendasi lain adalah tetap mengutamakan kejujuran terutama pada kegiatan pemasaran yang dilakukan.

2. Bagi *follower* Wardah *Beauty House* Surabaya

   Calon pembeli produk kosmetik Wardah diharapkan lebih berhati-hati dalam menggunakan kosmetik, disarankan membeli sesuai dengan kebutuhan dan tekstur wajah. Para *follower* harus lebih jeli terkait promosi-promosi yang ditampilkan di media instgaram Wardah *Beauty*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*House* Surabaya ataupun produk kecantikan-kecantikan lainnya. Lebih mempertimbangkan dan mencari informasi lebih lanjut kepada teman, saudara, artikel, web pada produk yang akan dibeli. Termasuk melihat kandungan dan tahun *expiredn*ya.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji dan mengembangkan penelitian ini lebih luas dan mendalam, menambahkan objek penelitian serta hasil yang dapat dijabarkan lebih spesifik dan detail. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti factor-faktor lain terkait sales promotion media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih besar lagi. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh sebab itu peneliti menerima kritik dan saran yang membangun. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat pagi pembaca dan menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya, sehingga penelitian ini dapat lebih diperluas dan memberikan ilmu baru bagi pembacanya kelak.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR PUSTAKA


Abdullah Thamrin & Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Ageng, Muhammad. 2016. Skripsi '*pengaruh iklan media online tokopedia terhadap minat beli mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi.* ' (Uin Sunan Ampel Surabaya : Surabaya)

Arikunto Suharsimi. 2010 *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* . Jakarta: Rineka Cipta.

Buchari Alma. 2007.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran* Jasa. Edisi revisi.Alfabeta : Bandung.

Danis Puntoadi. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. PT Elex Komputindo : Jakarta.

Dharmesta, *Manajemen Pemasaran modern* edisi kedua, Yogyakarta : liberty 2008.

Genelius Susan. 2011. *30 Minute Sosial Media Marketing*. United States : Mc Graw Hill Companies

Imam Suprayogo.2001. *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kriyantono Rachmat. 2006. Teknik *Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kriyantono Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Kencana Prenada Media Group.

Kriyantono Rachmat. 2012. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.

Kotler Philip. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia* . Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip and Gary Amstrong. 2008. *prinsip prinsip pemasaran* Edisi 12 Jilid 1.Jakarta : :Erlangga.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Mualifah Tazqirotul. 2017.*Pengaruh iklan televise sarimi versi Aliando syarif terhadap keputusan membeli produk sarimi oleh fans club Alicious di kota Surabaya*. Skripsi. Surabaya : Uin Sunan Ampel Surabaya


digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mangold, W.G & Faulds. 2009. *The New Hybrid Element of The Promotion Mi*, Indiana University & Kelley School of Business.2009

Nisrina M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*.Yogyakarta: Kobis.

Ruslan Rusady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rakhmat Jallaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *ManajemenPemasaran Modern Edisi II.* Yogyakarta:Liberty.

Petter Paul dan James Donnelly. 2007. *Marketing Management*. New York America : The mc grow hill ompanies.

Putri Amnda. 2017. *Pengaruh konten post instagram terhadap online engangement*,. Skripsi

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R.* Bandung : Alfabeta.

Suryabrata Sumadi. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Swastha Basu. 2002 *Manajemen pemasaran* edisi kedua cetakan ke delapan. Jakarta : Liberty.

Tjjiptono, Fandy. 2002. *SrategiBisnis Modern*, Cetakan II.Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono Fandy.2008. *Strategi Pemsaran* Edisi ketiga.Yogyakarta : Andi Offset.

http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/ diakses pada 21 Oktober 2017 19.56

http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/ diakses pada 21 oktober, 21:54 pm

http://www.apjii.or.id diakses pada 22 Oktober 2017 16.28

http://www.womanblitz.com/manjakan-diri-di-wardah-beauty-house-630.html diakses pada 6 Januari 2018 10 : 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id