

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM MUKENA FATHIYA CIMAH I TAHUN  
2018**

***THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TO  
PURCHASING DECISION AT UMKM MUKENA FATHIYA CIMAH I IN 2018***

**Danang Dwi Prasetyo<sup>1</sup>, Astri Wulandari, S.E., M.M.<sup>2</sup>**

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: [Dwidanang766@gmail.com](mailto:Dwidanang766@gmail.com)<sup>1</sup>, [Astri\\_ypt@yahoo.co.id](mailto:Astri_ypt@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada UKM Mukena Fathiya keputusan pembelian Metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Populasinya dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk mukena fathiya dengan sampel 100 responden. Teknik sampling yang di gunakan adalah nonprobability sampling, dengan turunan purposive sampling. Hasil penelitian mengungkapkan besarnya nilai Promosi Melalui media instagram sebesar 74% dalam kategori tinggi, sedangkan nilai Keputusan pembelian sebesar 75,72% dalam kategori tinggi. Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 35,5% sedangkan sisanya yaitu 64,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linier yaitu  $Y = 15,432 + 0,837X$ . Yang artinya jika *Promosi melalui media sosial instagram* meningkat sebesar 16, Keputusan pembelian sebesar 16,269.

**Kata kunci:** *Sponsorship, Loyalitas Pelanggan*

---

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how the influence of promotion through social media instagram of purchasing decisions on UMKKM Mukena Fathiya purchase decision Research methods using quantitative methods with descriptive of purposive research type using simple linear regression. Data collection techniques used questionnaires, observations, and literature studies. The sampling technique used is nonprobability sampling, with derivative of purpstve sampling. The research results reveal the magnitude of the value of Promotions Through media instagram amounting to 74% in the high category, while the value of the purchase decisions of 75.72% high in that category. The influence of promotion through the media sosail instagram against purchasing decision amounted to 35.5% while the rest i.e. 64.5% is explained by other variables that are not described in the model presented in this study. On the research of linear regression equation also obtained namely  $Y = 15,432 + 0, 837X$ . That means that if the promotion through social media instagram increased by 16, the purchasing decision of 16.269*

**Keywords:** *Sponsorship, Loyalty Custome*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Keberadaan dan beranekaragaman media sosial di saat ini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik, pebisnis modern mencoba untuk menyampaikan visi dan misi bisnis mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2016) – Media sosial adalah media yang di gunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Hal ini memang cukup unik dan kreatif, mengingat media sosial telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif dan mempengaruhi persepsi seseorang. Penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis yang tepat, sudah seharusnya dipahami penggunaan media sosial bagi masyarakat modern. Melalui persamaan pemikiran dengan para pengguna media sosial lainnya, maka pelaku bisnis dapat mencari tahu mengenai ekspektasi apa yang diharapkan dari produk bisnis yang di pasarkan.

Instagram adalah salah satu sosial media yang tahun belakangan ini sangat meningkat, instagram yang berdiri pada tahun 2010. Kegunaan Instagram dalam segi luasnya memposting foto-foto dan video pendek secara instan saat kita berada di sesuatu tempat lalu mempostingnya dan kita bisa memberitahu lokasi tempat tersebut. instagram mulai berkembang sangat pesat melambung namanya di tahun 2012 dan langsung di ambil alih oleh perusahaan facebook. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir ini menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat angka pengguna internet Indonesia 2016 yang mencapai 132,7 juta, data lain yang diungkap oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil surveinya adalah tiga (3) media sosial yang paling banyak dikunjungi. Menurut survei tersebut, Facebook berada di posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak menyedot pengguna internet Indonesia, dengan 71,6 juta pengguna (54 persen). Hal ini sebetulnya tidak terlalu mengejutkan, mengingat laporan *We Are Social* pun menempatkan Facebook sebagai media sosial dengan pengguna aktif terbanyak kedua, tepat setelah BlackBerry Messenger (BBM) di posisi pertama. Kemudian di tempat kedua, media sosial untuk berbagi foto dan video pendek Instagram berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta (15 persen). Media sosial berikutnya yang paling banyak dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah YouTube. Layanan berbagi video tersebut mengantongi 14,5 juta (11 persen).

GAMBAR 1.1



Riset Media Sosial  
Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

## 1.2. PERUMUSAN MASALAH

Adapun yang dijadikan rumusan masalah peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang penggunaan promosi melalui media sosial instagram pada Mukena Fathiya?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian produk Mukena Fathiya?
3. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Mukena Fathiya?

## 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui tujuan penelitian yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran umum promosi melalui media sosial instagram pada Mukena Fathiya
2. Untuk mengetahui gambaran umum keputusan pembelian produk Mukena Fathiya
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Mukena Fathiya Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Mukena Fathiya

## 1.4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel Promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian.

## 2. DASAR TEORI

### 2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29)<sup>[2]</sup> *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

### 2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76)<sup>[3]</sup>, mendefinisikan "*Marketing Mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the*

*target market*". Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

### Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

### 2.4. Pengertian Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:568), Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

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

#### a) Jangkauan Promosi

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

#### b) Kuantitas Update di Media

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

#### c) Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada

seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesannya harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah di pahami.

## 2.5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) adalah proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### 1. Problem Recognition

(Pengenalan Kebutuhan) Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

### 2. Information Search (Pencarian Informasi)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari level informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: melihat untuk membaca material, menelpon teman, mencari melalui online, dan mengunjungi toko untuk lebih mempelajari produk.

### 3. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu dengan produk.

## 4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

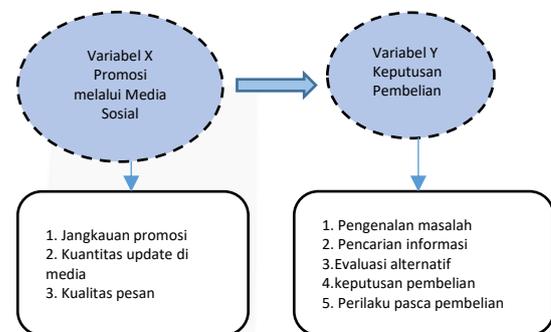
di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

## 5. Postpurchase Behavior (Perilaku Setelah Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal – hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## 2.6. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



GAMBAR 2 Kerangka Pemikiran

## 3. PEMBAHASAN

### 3.1. Analisis Karakteristik Responden

**1. Jenis Kelamin,** responden berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 10 orang atau sebesar 10% dan jumlah responden perempuan berjumlah 90 orang atau sebesar 90% dari total 100 responden. Dalam penelitian ini jumlah responden laki-laki lebih sedikit dibandingkan responden perempuan dikarenakan produk mukena fathiya merupakan alat beribadah untuk perempuan sehingga lebih di minati oleh perempuan sedangkan untuk responden laki-laki membeli produk mukena fathiya karena sebuah kepentingan pribadi..

**2. Usia,** Dari 100 responden yang diteliti, terdapat 100 orang 23% yang berusia 15 – 20 tahun, 45% yang berusia 21 – 25 tahun, 21% yang berusia 25-30 tahun dan usia diatas 30 tahun 11%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa responden berusia 21 – 25 tahun mendominasi pembelian produk melalui media sosial instagram, yang diikuti di usia 15-20 tahun diikuti usia 25-30 dan diusia 30 tahun diatas.

**3. Pekerjaan**, menunjukkan bahwa terdapat 48% dari keseluruhan responden itu ialah mahasiswa yang membeli produk mukena fathiya melalui media sosial instagram. Selanjutnya persentase pada pekerja sebesar 41%, ibu rumah tangga sebesar 7%, dan persentase pelajar sebesar 4% saja. Pada karakteristik ini mengapa di dominasi oleh mahasiswa, dikarenakan para mahasiswa yang lebih sering sosial media instagram dan sering melakukan pembelian melalui media sosial instagram.

**4. Pendidikan terakhir**, persentase terbesar ialah lulusan SMA/SMK/Sederajat sebesar 47%, kemudian 31% berpendidikan D3, 22% berpendidikan S1, 0% yang memiliki latar belakang pendidikan S2. Pada kategori ini, tingkat SMA/SMK/Sederajat merupakan kategori yang memiliki persentase tertinggi, karena sebagian dalam kategori ini ialah remaja yang berstatus mahasiswa yang masih menempuh jalur pendidikan kuliah yang keseluruhan remaja mempunyai sosial media instagram.

**3.2. Analisis Pengaruh Promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian**

**3.2.1. Uji Validitas**

**TABEL 2 Hasil Uji Validitas Promosi melalui media sosial instagram (X)**

Variabel	Indikator	No Item	r hitung	r Tabel	keterangan
Promosi Melalui media instagram (X)	Jangkauan Promosi	1	0,694	0,195	VALID
		2	0,697	0,195	VALID
	Kuantitas Update di Media	3	0,614	0,195	VALID
		4	0,508	0,195	VALID
	Kualitas Pesan	5	0,382	0,195	VALID
		6	0,605	0,195	VALID

Menurut Ghozali (2013:53) mengatakan apabila nilai r-hitung lebih besar (>) dari pada r-tabel maka indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengolahan uji validitas seluruh pertanyaan pada 6 ( enam) pertanyaan dari variabel Promosi melalui media sosial instagram (X) dinyatakan Valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai pearson correlation dibandingkan dengan nilai r-kritis. Jika nilai r-hitung>r-tabel maka dinyatakan valid, dan jika r-hitung < r-tabel maka dinyatakan tidak valid.

**TABEL 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

	Indikator	No Item	r hitung	r tabel	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	7	0,332	0,195	VALID
		8	0,561	0,195	VALID
	Pencarian Informasi	9	0,382	0,195	VALID
		10	0,456	0,195	VALID
	Evaluasi Alternatif	11	0,378	0,195	VALID
		12	0,648	0,195	VALID
	Keputusan Pembelian	13	0,531	0,195	VALID
		14	0,667	0,195	VALID
	Perilaku pasca pembelian	15	0,454	0,195	VALID
		16	0,555	0,195	VALID

Hasil pengolahan uji validitas seluruh pertanyaan pada 10 ( enam) pertanyaan dari variabel Promosi melalui media sosial instagram (X) dinyatakan Valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai *pearson correlation* dibandingkan dengan nilai r-kritis. Jika nilai r-hitung>r-tabel maka dinyatakan valid, dan jika r-hitung < r-tabel maka dinyatakan tidak valid

**Tabel 4 Hasil Uji Korelasi**

		Promosi melalui media sosial instagram	Keputusan pembelian
Promosi melalui media sosial instagram	Pearson Correlation	1	,596**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Menurut (Sunjoyo *et al* ; 2013:141) Korelasi parsial adalah suatu metode pengukuran keeratan hubungan (korelasi) antara variabel bebas dan variabel tak bebas dengan mengontrol salah satu variabel bebas untuk melihat korelasi natural antara variabel yang tidak terkontrol. Hasil uji korelasi pada penelitian sebesar 0,596. Dengan nilai korelasi sebesar 0,596, maka kesimpulan Promosi melalui media sosial instagram memiliki hubungan korelasi kuat terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Mukena Fathiya.

**3.2.2. Uji Reliabilitas**

**TABEL 5 Reliabilitas Promosi melalui media sosial instagram (X)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	11

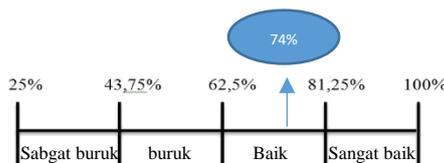
Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwamasing-masing pernyataan variabel promosi melalui media sosial instagram (x) dapat dikatakan riabile. Karena nilai Cronbach's Alpha menunjukkan 0,711 ini menunjukkan bahwa alat ukur riabile dan reliabilitasnya tinggi karena pada alpha 0,70 – 0,90.

**TABEL 6 Reliabilitas Keputusan pembelian (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	7

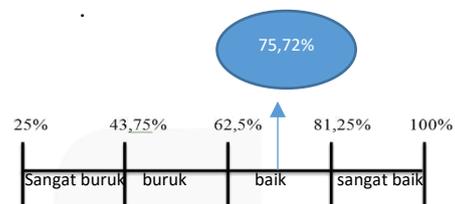
Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwamasing-masing pernyataan variabel promosi melalui media sosial instagram (x) dapat dikatakan riabile. Karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan 0,735 ini menunjukkan bahwa alat ukur riabile dan reliabilitasnya tinggi karena pada alpha 0,70 – 0,90.

**3.2.3 Analisis Deskriptif**



**GAMBAR 3 Garis Kontinum Variabel Promosi melalui media sosial (X)**

Dari Gambar 4.6 bisa dilihat garis kontinum variabel Promosi melalui media sosial instagram. Dari hasil pengolahan data, variabel Promosi melalui media sosial instagram memperoleh persentase sebesar 74%. Angka tersebut berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi melalui media sosial instagram berpengaruh. Berdasarkan hasil deskripsi diatas, dapat diketahui bahwa diantara 6 item pernyataan mengenai Promosi melalui media sosial instagram, item ke 1 (satu) memiliki skor terendah 64,25% dengan pernyataan yang ada di kuesioner yaitu "Iklan promosi mukena fathiya di instagram mudah ditemui". Sedangkan item ke 5 (lima) dengan pernyataan di dalam kuesioner yaitu "Penyampaian pesan/informasi di sosial media instagram mukena fathiyah kepada konsumen mudah di pahami", memperoleh persentase tertinggi sebesar 81%.



**GAMBAR 4 Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Dari hasil pengolahan data diatas mengenai variabel Keputusan pembelian, diperoleh persentase sebesar 75,25%. Angka tersebut berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian melalui promosi media sosial instagram baik. Berdasarkan hasil deskripsi diatas dapat diketahui bahwa diantara 10 pernyataan yang menggambarkan variabel Keputusan pembelian, item ke 2 (dua) memperoleh hasil persentase terendah yaitu 72% dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu "Anda melihat promosi mukena Fathiyah di sosial media instagram yang langsung mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian", hal ini dikarenakan terkadang promosi yang dilakukan mukena fathiya sangat tidak menarik. Sedangkan untuk skor tertinggi terdapat pada item ke 16 dengan pernyataan dalam kuesioner yaitu "Saya mengetahui sosial media instagram mukena fathiyah dari iklan di instagram, keluarga, teman, orang lain", dengan memperoleh persentase sebesar 79,5%.

3.2.4 Uji Normalitas

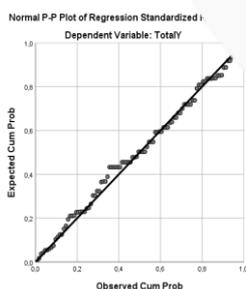
TABEL 7 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87396081
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,047
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* tes diperoleh *Asymp.Sig* sebesar 0,092 lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi dengan normal, dan dibawah tabel terdapat pernyataan bahwa test distribution is normal yang berarti data distribusi dengan normal.



GAMBAR 5 Uji Linearitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik terjadi disekitar dan sepanjang garis diagonal tersebut. Hal ini berarti bahwa data terdistribusi dengan normal dan memenuhi uji normalitas..

3.2.5 Uji Regresi Linier Sederhana

TABEL 8 Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,432	2,042		7,558	,000
	TotalX	,837	,114	,596	7,351	,000

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 15,432 dan nilai koefisien korelasinya (b) sebesar 0,837. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,432 + 0,837X$$

Persamaan regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana pengaruh perubahan independen (Promosi Melalui Media Sosial Instagram) terhadap (Keputusan Pembelian) pada UMKM Mukena Fathiya. Penjelasan untuk persamaan regresi diatas adalah.

- Nilai konstanta (a) dalam garis regresi adalah 15,432. Ini berarti jika Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X) bernilai (0), maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 15,432 satuan.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar +0,837 kali atau 83,7% Keputusan pembelian. Tanda (+) dalam persamaan regresi diatas menandakan bahwa Promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah.

3.2.7 Uji t

TABEL 10 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,432	2,042		7,558	,000
	TotalX	,837	,114	,596	7,351	,000

Nilai thitung akan dibandingkan dengan ttabel untuk  $n = 100$  dengan taraf kesalahan 0,05 (5%) dan derajat (dk)  $= n-2 = 100-2 = 98$ . Diperoleh angka ttabel sebesar 1,98. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh  $t$  hitung  $= 7,351 > t$  tabel  $= 1,98$ . Nilai Sig. yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti Promosi melalui media sosial instagram memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Mukena fathiya.

### 3.2.8 Uji Determinasi (R Square)

**TABEL 11 Hasil Uji Determinasi (R Square)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 <sup>a</sup>	.355	.349	2,88859

a. Predictors: (Constant), TotalX promosi melalui media sosial instagram

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai *R Square* antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai *R Square* maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai *R Square* maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Karena *R Square* 0,355 maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Besarnya nilai *R Square* adalah 0,355 maka nilai KD (Koefisien Determinan) sebesar 35,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 35,5% pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian dan sisanya 64,5% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian seperti pembelian di sosial media Facebook dan pembelian langsung ke toko mukena fathiya.

### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, didapatkan 3 buah kesimpulan untuk menjawab permasalahan-permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai Promosi melalui media sosial instagram berada pada kategori tinggi karena memiliki persentase sebesar 74%. Bisa diartikan Promosi melalui media sosial instagram dinilai oleh responden dalam kategori baik.
2. Tanggapan responden mengenai Keputusan pembelian proudk mukena fathiya melalui media sosial instagram diperoleh rata-rata persentase sebesar 75,72% dan secara garis kontinum termasuk kategori tinggi.
3. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa pengaruh Promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada Mukena fathiya sebesar 35,5%, sedangkan sisanya 64,5% dijelaskan variabel lain yang tidak disertakan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

### 5. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Promosi melalui media sosial instagram yang mendapatkan persentase terendah yaitu dalam hal "Iklan promosi mukena fathiya di instagram mudah di temui", ada baiknya UMKM Mukena Fathiya meningkatkan Promosi melalui iklan di instagram supaya para konsumen dapat mudah menemukannya.
2. Jika dilihat dari hasil pengujian, Pengaruh Promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mukena Fathiya mendapatkan hasil 35,5% dan itu menunjukkan UMKM Mukena Fathiya lebih meningkatkan promosi melalui media sosial instagram agar lebih seimbang dengan promosi yang lainnya.
3. Sehubungan dengan adanya pengaruh yang signifikan pada Promosi melalui media sosial instagram terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Mukena Fathiya dapat memaksimalkan promosinya kembali agar lebih meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian produk melalui media sosial instagram.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad Jamaludin, Zainul A., dan Kadarisman H. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)..
- Tresna S. Nurlaeladan Sri Wiludjeng. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. "X"..
- Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Adminis Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).
- Murya, T. P dan Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. Prosiding SnaPP; Sosial, Ekonomi dan Humaniora 6(1), 229-236
- Novita Ekasari (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambim Empat.
- Lutfie, Harrie, and Rahmat Hidayat. "Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen." In *Proceeding 12th ADRI 2017 Internasional Multidisciplinary Conference and Call for Paper, Bogor*, p. 171. 2017.
- Hidayat, Rahmat, and Agus Maolana Hidayat. "Contribution of Environment Online Store for Purchase Decision (A Case Study Online Store Hypermart— Bandung)." *Advanced Science Letters* 23, no. 1 (2017): 292-294.
- Kartiniasari, Mursalini, and Rahmat Hidayat. "Pengaruh Media Iklan (above the line & below the line) produk indihome fiber terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Bandung kota)." *eProceedings of Applied Science* 1, no. 3 (2015).
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*

- (*Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunjoyo, (2013). *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset: Program IBM SPSS 21.0*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo *et al.* (2013). *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset: Program IBM SPSS 21.0*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Jakarta: Change Publica.
- Szymanski, D. M. and Henard, D.H. (2016). *Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. Academy of Marketing Science Journal*. Vol. 29. No. 1. pp. 280-293.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2014). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Zikmund.W.G dan Babin.B.J. (2013). *Essentials of Marketing Research -5/E*. China: South-Wester Cengage Learning.

#### Website

[www.mukenafathiya.co.id](http://www.mukenafathiya.co.id), diakses tanggal 20 Februari 2018.

[www.apji.or.id](http://www.apji.or.id), diakses tanggal 20 Februari 2018.