

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI BERBASIS
SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN CV.OSPINACHI ARLOS
GEMILANG MAKASSAR**

**A.MIFTHA RIZKI UTAMI
10572 04418 13**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI BERBASIS
SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN CV.OSPINACHI ARLOS
GEMILANG MAKSSAR**

**A. MIFTHA RIZKI UTAMI
105720441813**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar**

Nama Mahasiswa : **A.MIFTHA RIZKI UTAMI**

NIM : 10572 04418 13

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Minggu, tanggal 04 Februari 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Februari 2018

Menyetujui :

Pembimbing I

Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NIDN: 0008056301

Pembimbing II

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NIDN: 00927078201

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903078

Ketua Jurusan Manajemen

Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.
NBM: 1093435

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0002 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Ahad 4 Februari 2018 M/18 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)



Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



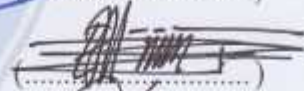
Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE, MM



2. Ismail Rasulong, SE., MM.



3. Dr. Edi Jusriadi, SE, MM.



4. Muh. Nur R, SE, MM.



MOTTO

Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan di manapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon.

Aisah Ulfa

”Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa yang menghendaki kehidupan Akherat, maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu”.

(HR. Turmudzi)

ABSTRAK

A.Miftha Rizki Utami. 105720441813. 2017 *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Moh Aris Pasigai (Pembimbing I) Dan Muh. Nur Rasyid (Pembimbing II)*

Penelitian ini bertujuan : untuk mengetahui pengaruh promosi berbasis sosial media seperti kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar. Desain penelitian ini adalah analisis linear berganda.

Metode analisis yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu : metode analisis linear berganda, uji validitas dan reliabilitas, dan uji T (uji persial), dan untuk pengolahan data yang digunakan adalah spss versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Hanya variabel promosi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV> Ospinachi Arlos Gemilang Makassar dengan nilai 3,455 dan selebihnya (kualitas produk dan harga) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar. 2). Variabel dependen yaitu promosi (X_2) merupakan variabel yang dominan diantara variabel dependen lainnya yaitu (X_1) (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.

Kata kunci: *kualitas produk, harga, dan promosi, sosial media, keputusan pembelian*

KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh
Allahumma Shalli Ala Muhammad Wa Ali Muhammad**

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas lipahan dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul skripsi **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KONSUMEN (STUDI PADA CV. OSPINACHI ARLOS GEMILANG MAKASSAR)”**.Penyusunan skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat menempuh Ujian sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam Penelitian skripsi ini Penulis banyak memperoleh bantuan,bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, keselamatan dan kesehatan baik jasmanin dan rohani.
2. Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi panutan kami
3. Bapak Dr. H. ABD. Rahman Rahim, SE., MM., selaku rektor Univesitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Ismail Rasulong, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

5. Bapak Moh. Aris Passigai,SE.,MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar
6. Bapak Muh. Nur Rasyid,SE.,MM selaku Sekertaris Jurusan Fakultas Ekonomi Dana Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
7. Bapak Moh. Aris Passigai,SE.,MM dan Bapak Muh. Nur Rasyid,SE.,MM selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang banyak meluangkan waktunya dalam mengarahkan dan membimbing sampai selesainya penulisan ini dalam sebuah bentuk Proposal Penelitian
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan yang tidak dapat terhitung kepada penulis selama berada di dalam maupun di luar bangku perkuliahan
9. Pemilik CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar terkhusus kak arief budiono atas ketersediaanya memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian, Semoga penelitian ini bermanfaat untuk CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar ke depannya.
10. Kedua orang tua Wahyuddin Syam dan Aida Ariani serta saudara Muh. Reza Agung dan Muh. Rezi Akbar serta keluarga besar saya untuk doa dan dukungannya.
11. Teman-teman jurusan manajemen 2013 Terima kasih atas dukungan moral dari kalian semua
12. Teman-teman seperjuanganku Rahmadhani Aziz, Naimah Ikram, Fatmawati Jafar, Army, dan Hasnaria Bangu.

13. Teman saya Hidayatullah terima kasih atas dukungan dan doanya serta senantiasa menemani saya saat pengerjaan skripsi.
14. Teman-teman saya Devi Sri Putri, Rikaya, Nurhadi, Israil, Aslam, Lauhil, Andriyanto, Farid, Jusman, Wandu, Isnani, Ibe Juga Teman-teman kelas Manajemen 7 2013, Terima kasih semua atas dukungan dan energy dari kalian semua.
15. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis juga menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal ini ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, sehingga proposal penulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat member manfaat bagi pembaca umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 02 Oktober 2017

A.Miftha Rizki Utami

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Manajemen Pemasaran.....	7
B. Strategi Pemasaran	9

C. Words Of Worlds	14
D. Sosial Media.....	16
E. Efektifitas Sosial Media	20
F. Perilaku Konsumen	21
G. Proses Pengambilan Keputusan	22
H. Penelitian Terdahulu	26
I. Kerangka Fikir	29
J. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Tempat dan Waktu	31
B. Jenis dan Sumber Data	31
C. Teknik Pengumpulan Data	32
D. Populasi dan Sampel	32
E. Defenisi Operational Variabel.....	34
F. Metode Analisis.....	35
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	33
A. Sejarah Singkat Perusahaan	39
B. Visi Dan Misi Pereusahaan	40
C. Struktur Organisasi Perusahaan	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Karekteristik Responden	42

B. Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus CV.Ospinachi Arlos Gemilang Makassar).....	47
C. Hasil uji Instrumen Penelitian.....	51
D. Pembahasan.....	58
BAB VI KESIMPULAN DAN PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
3.1 Defenisi Operasional	34
5.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	42
5.2 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	43
5.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	44
5.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/profesi	45
5.5 Karakteristik responden berdasarkan keputusan pembelian	46
5.6 Tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk.....	47
5.7 Tanggapan responden mengenai variabel harga.....	48
5.8 Tanggapan responden mengenai variabel promosi	49
5.9 Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian.....	50
5.10 Hasil uji validilitas.....	51
5.11 Hasil uji reliabilitas	52
5.12 Hasil uji regresi linear berganda	54
5.13 Hasil koefisien determinasi R^2	56
5.14 Hasil uji T.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model generik proses pengambilan keputusan	23
2.2 Kerangka pikir.....	29
4.1 Struktur organisasi perusahaan	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi saat ini, cara bertransaksi pun yang terdahulu hanya melakukan cara bertatap muka langsung sedangkan di era globalisasi saat ini cara bertransaksi sudah tren dengan menggunakan media komunikasi seperti media massa yaitu media elektronik dan media cetak.

Khususnya media elektronik terdapat banyak ragam dan manfaatnya, baik dari segi kehidupan pribadi, maupun dari segi kehidupan manusia pada umumnya media elektronik juga ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi yang saat ini dikenal dengan adanya sosial media dimana obrolan atau biasa di sebut dengan nama lain *chatting* menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi . hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang baik yang anak kecil, muda dan tua mencoba untuk memanfaatkannya.

Manfaat sosial media terhadap perusahaan sangatlah baik untuk perusahaan kedepan, pertama sebagai media pemasaran, Pemasaran dalam sosial media dapat berfungsi untuk mengenalkan produk dan kelebihan-kelebihan produk. Selain itu berfungsi untuk menekan biaya pemasaran, kedua Sebagai *Public Relation & Customer Service* Sosial media dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi resmi karena efektif menjangkau masyarakat. Dalam sosial media

perusahaan dapat menjawab pertanyaan bagi mereka yang belum mengenal produk yang ditawarkan, seperti pemanfaatan dan kegunaan produk, ataupun dalam menangani keluhan. Ketiga Mendapat Umpan Balik yang Cepat, Sosial media merupakan tempat yang digunakan untuk berinteraksi sekaligus menuangkan apa yang ada dipikiran mereka, apa yang diinginkan, dll. Dengan sosial media, maka mudah dapatkan umpan balik yang cepat, sehingga perusahaan mengetahui apa yang diinginkan oleh target pasar dan membantu untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen.

Sosial media adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memeberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Media sosial sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual blog. Jejsring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web, page pribadi kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar di Indonesia antara lain Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Line dan Google Plus .Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media social menggunakan internet. Media social mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka memberikan komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Melakukan transaksi di sosial media memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap perusahaan, berikut ini adalah pengaruh positif dan negatif bertransaksi di sosial media yaitu :

1. Pengaruh positif

- a. Biaya lebih efisien (biaya internet jauh lebih murah dibandingkan dengan sewa toko)
- b. Promosi lebih luas (semua produk yang dipasarkan di internet bisa diakses oleh semua orang , tanpa batasan negara)
- c. Waktu lebih *fleksibel* (sistem bisa diatur agar tetap berjalan selama 24 jam, kendati ditinggalkan, bisnis online bisa dipantau dimanapun anda berada terlebih kini banyak mall, cafe dan restoran yang menyediakan layanan hot-spot).

2. Pengaruh negatif

- a. Pelanggan tidak bisa melihat atau mencoba produk sebelum membeli, sehingga para konsumen terkadang ingin penukaran produk yang menimbulkan biaya lebih untuk pengirimannya .
- b. Pengirim barang yang tidak tepat pada waktunya sehingga menimbulkan komplain dari pelanggan .
- c. Promosi sangat penting dilakukan dalam bisnis yang menggunakan sosial media, karena jika tanpa promosi maka online shop tersebut akan jarang calon mengetahuinya sehingga penjualan akan berkurang .

Ospinachi adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang makanan berupa snack, keripik bayam. Ospinachi adalah produk yang terbuat dari bahan baku daun bayam menjadi keripik bayam. Inovasi ini merupakan yang pertama dan satu-satunya yang ada di Makassar. Ospinachi berdiri sejak tahun 2014. Cara mereka memasarkan produk tersebut melalui akun media sosial yaitu Instagram dan Facebook, Instagram yang pengikutnya 2.166 dan Facebook yang pengikutnya 2.873. Ospinachi juga sering memanfaatkan pameran-pameran atau event-event yang diadakan oleh EO untuk memasarkan produknya, Selain itu Ospinachi juga memanfaatkan aplikasi sosial media Line untuk mempermudah konsumen membeli produknya serta membagikan informasi terkini produknya.

Dari informasi tersebut banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Produk CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.

Ketertarikan peneliti lebih ke arah penelitian tentang pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ospinachi Makassar. Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Ospinachi arlos gemilang Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah bagaimana sikap konsumen dalam menentukan pilihan produk (*decision making*) pada *online shop* mengingat

adanya dampak positif dan negatif dalam berbelanja menggunakan media internet.

Maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.
2. Apakah variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.
3. Apakah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.
3. Untuk mengetahui variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara akademik penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah wawasan tentang pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen .

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen

b. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran telah dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha pada khususnya. Bahkan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kepuasan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama di dalam perekonomian, disamping kegiatan produksi dan konsumsi. Konsumsi baru bisa terlaksana setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya konsumsi. Pemasaran jika dilihat berada diantara produksi dan konsumsi, yang berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua fungsi tersebut. Dalam kondisi perekonomian yang semakin kompetitif, seperti sekarang ini tanpa adanya pemasaran yang handal perusahaan akan sulit untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Dengan demikian pemasaran merupakan faktor yang cukup penting dalam suatu siklus perekonomian yang bermula dan berakhir dengan pemuasan kebutuhan konsumen yang secara langsung mempengaruhi keuntungan. Beberapa ahli menguraikan pengertian pemasaran dalam gaya yang berbeda-beda dan masing-masing menitikberatkan pada sisi yang berbeda.

Pemasaran menurut Kotler (2003) dalam Rahmatullah (2009) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Charles F. Phillips dan Delbert J. Duncan dalam Rahmatullah (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai distribusi yang dimaksudkan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen rumah tangga dan konsumen industri.

Menurut Converse, Huege, dan Mitchell dalam Rahmatullah (2009), pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan kepemilikan. Sementara Hermawan Kertajaya dalam Rahmatullah (2009) menekankan bahwa sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk *stakeholder*. Sebagai misinya, pemasaran harus secara total melaksanakan pertambahan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan.

Kotler dan Keller (2012) dalam Novita, dkk (2016) berpendapat bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Daryanto (2011) dalam Novita, dkk (2016) berpendapat manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuantujuan organisasi. Sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dan juga sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan tujuan suatu organisasi.

B. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Yang dimaksud dengan strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Atau pengertian strategi pemasaran lainnya adalah suatu pola fundamental, dimana adanya suatu perencanaan pemasaran, pengarahan sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya. selain itu, dalam suatu strategi pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincarnya dan bagaimana mengelola sumberdaya dengan efektif dan efisien.

Strategi Pemasaran menurut W. Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan

menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Sedangkan menurut David Aaker (2007) Strategi pemasaran adalah sebuah proses yang dimulai dengan memindai lingkungan bisnis, baik internal maupun eksternal. Hal tersebut dilakukan dan dibutuhkan untuk memahami banyak aspek dari lingkungan eksternal dengan tujuan agar dapat bersaing dengan fokus perhatian yaitu aspek teknologi, ekonomi, hukum, budaya dan politik.

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan target pasarnya. Bauran pemasaran meliputi empat variabel penting dalam pemasaran, yang dikenal dengan **4P**, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun disini penulis hanya berfokus kepada **3P** yaitu Produk, Harga, dan Promosi. berikut penjelasan mengenai **3P** tersebut.

1) Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu bisnis dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis, terutama dalam segi persaingan kualitas, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Peranan kualitas ini menjadi bertambah penting dengan adanya perkembangan peradaban manusia, dimana terdapat perkembangan keahlian manusia, sehingga terbentuklah kelompok produsen dan konsumen

(Assauri,1993). Konsumen dapat menggunakan bentuk penilaian mereka untuk menentukan dan membuat keputusan pembelian mereka, terutama dalam membeli produk yang berkualitas. Berdasarkan segi pandang si konsumen kualitas diartikan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terhadap produk yang dimilikinya (Assauri, 1993) atau kualitas diartikan juga sebagai produk yang bebas dari kerusakan (Kotler dan Armstrong, 2008). Dilihat dari pengertian tersebut, perusahaan atau pemasar harus mampu mencapai apa yang diharapkan konsumen dari produknya, agar konsumen merasa puas dan juga perusahaan tetap mampu bersaing dalam dunia bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk adalah sesuatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan (Assauri, 1993). Produk meliputi objek – objek fisik, jasa,acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas – entitas ini. Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika akan mengembangkan produk, mula – mula pemasar harus mengenali kebutuhan inti pelanggan. Kemudian para pemasar harus merancang produk secara aktual, dimana pemasar harus mengembangkan fitur produk. Pemasar harus memberikan tambahan elemen bagi produk tersebut agar menciptakan sekumpulan manfaat yang akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

2) Harga

Harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Harga adalah satu satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan dan juga dengan penelitian pemasaran dimana membutuhkan dana yang harus dikeluarkan oleh organisasi. Selain itu, harga mempengaruhi kinerja keuangan organisasi dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu atau kualitas produk bila konsumen kesulitan dalam mengevaluasi produk – produk yang kompleks.

Menurut Cravens (1996) harga mempunyai banyak manfaat, salah satunya adalah sebagai instrumen strategi dalam korporasi dan pemasaran. Harga seringkali memegang peranan aktif dalam strategi dan taktik para pengecer. Perubahan – perubahan harga telah mengakibatkan semakin lenturnya strategi dan taktik baik oleh para produsen maupun oleh pengecer. Perubahan harga ini memiliki peranan dalam pemasaran dan perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Stanton (2004) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan

harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah Semakin harga produk terjangkau oleh konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk.

3) Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Menurut Swastha (2006) mengatakan bahwa: "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Definisi menurut Swastha (2007) : “Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu”. Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin

C. Words Of Mouth

Word of mouth adalah suatu bentuk komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela dan otomatis untuk mempromosikan sebuah produk atau merek kepada relasi atau temannya karena suatu alasan tertentu.

Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Tjiptono (2008), *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen biasanya sulit mengevaluasi produk atau jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Menurut Tjiptono (2008) *Word of mouth (WOM)* adalah komunikasi personal yang dianggap sangat efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk, jasa, peristiwa, ide, individu, politikus dan juga tempat-tempat untuk dikunjungi. WOM juga efektif untuk mempengaruhi seseorang, karena informasi yang diberikan oleh seorang individu lainnya biasanya dianggap jujur dan tidak bias. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalannya atau orang lain dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media.

Komunikasi WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut dapat dianggap sebagai salah satu bentuk tradisional dari komunikasi pemasaran. WOM merupakan komunikasi personal yang bersifat informal dengan pelakunya konsumen sendiri bukan tenaga pemasaran. Hal lainnya adalah topik WOM berhubungan dengan produk, jasa maupun perusahaan, sumbernya dapat berasal dari pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

Istilah WOM digunakan untuk mendefinisikan komunikasi verbal baik bersifat positif maupun negatif. Komunikasi ini dapat berupa perbincangan antara

dua orang atau lebih, atau sekedar penyampaian *testimonial* secara satu arah. Mediana dapat berupa pertemuan tatap muka, telepon, *e-mail*, *listgroup*, *blog*, *website*, *social media* (*Facebook*, *Instagram*, *twitter dll*), *animation Game* (*Flash based Game*, *Mobile Game*), atau alat komunikasi lainnya.

D. Social Media

1) Pengertian Sosial Media

Social media pada awalnya adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Namun *social media* berkembang sangat pesat di negara Indonesia, *social media* dan forum yang sudah sangat terkenal diantaranya adalah *facebook* dan *instagram*.

Menurut Thoyibie (2010), *Social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui Internet dan jaringan komunikasi *mobile*. Saat ini praktek pemasaran melalui *social media* sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *Youtube*, dan sebagainya. *Social media* merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk dan jasa yang kita miliki melalui cara internet *marketing*. Caranya mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Kemudahan untuk membuat sebuah *account* di *social media* merupakan salah satu pemicu mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan *social media* sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar serta ketertudahan mengakses data menyebabkan banyaknya masyarakat menggunakan *social media* bukan hanya sebagai alat menjalin tali silaturahmi tetapi ada beberapa yang menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

Berikut ini adalah tiga *social media* paling populer selama tahun 2017, yaitu :

a) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Dibuat oleh Mark Zuckerberg pada 2003, situs ini awalnya merupakan jaringan pertemanan di lingkungan perguruan tinggi tempat Zuckerberg berkuliah, Harvard University. Situs ini banyak digemari oleh penggunanya karena memudahkan mereka membuat profil, berbagi catatan, foto, dan video, serta berkirim pesan dan mengobrol. Pada Januari 2017, Facebook memiliki jumlah pengguna lebih dari 1,35 Miliar pengguna aktif dari seluruh duniayang di kutip dari situs www.statista.com

b) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat

seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya. pada j anuari

2016, Instagram memiliki jumlah pengguna senilai 300 juta pengguna aktif dari seluruh dunia yang dikutip dari situs www.statista.com

c) Line

Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet, dan komputer. Line difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna Line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain-lain. Line diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 negara.

Lee Hae-Jin adalah pendiri dari aplikasi mesengger Line. Line dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation. Line pertama kali dirilis pada Juni 2011 dan mulanya hanya dapat digunakan pada sistem iOS dan Android. Setelah sukses pada kedua sistem tersebut Line masuk dalam sistem operasi besutan BlackBerry. Lalu pada tahun 2012, Line resmi meluncurkan aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat Mac dan Windows.

Kesuksesan Line sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlihat dari pengguna yang mencapai 101 juta di 230 negara di dunia. Line menduduki posisi 1 dalam kategori aplikasi gratis di 42 negara, di antaranya Jepang, Taiwan, Spanyol, Rusia, Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia, Macau, Swiss, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan lain-lain. Kini line juga menjadi salah satu aplikasi yang banyak diincar oleh pengusaha maupun pebisnis untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka jual dengan melihat market yang sangat luas.

E. Efektifitas Social Media

Social media merupakan bagian dari *word of mouth marketing* yang sangat efektif dan memiliki pengaruh yang luar biasa. Banyak praktisi marketing mengatakan bahwa strategi *word of mouth* merupakan promosi yang efektif bagi konsumen. *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional.

Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pesan bisnis suatu brand atau perusahaan menyebar dari suatu pengguna ke pengguna lainnya dan akan memiliki tingkat kepercayaan pembaca yang lebih tinggi karena bagi konten tersebut berasal dan direkomendasikan dari teman mereka sendiri, sumber yang lebih terpercaya karena memiliki hubungan sosial yang lebih dekat dibandingkan dengan pesan langsung dari *brand* atau perusahaan tersebut.

Pengaruh promosi melalui *social media* berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

F. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu hal terkait keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan produsen meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

John C. Mowen dan Michale Minor (Rangkuti, 2009:9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Pengertian selanjutnya dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (Rangkuti, 2003) bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen menurut Kotler (2000:182) ialah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan

barang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Husein umar (2000:64) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan dalam pembelian.

Definisi perilaku konsumen dapat disarikan (dari pendapat beberapa ahli diatas) sebagai suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

G. Proses Pengambilan Keputusan

Di tenaga persaingan yang ketat, perusahaan akan merasa bahwa hubungan dengan pelangganlah yang menentukan umur dan pertumbuhannya. Perusahaan tahu persis akan mati muda jikalau ditinggal oleh pelanggan.

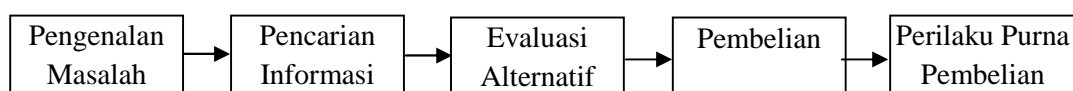
Perusahaan harus aktif dalam proses mempertahankan konsumen dan di sisi lain pelanggan berada pada posisi sebagai pengambil keputusan. Jadi hubungan perusahaan dengan konsumennya adalah soal pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, agar proses mempertahankan konsumen berhasil, perusahaan perlu mengetahui proses pengambilan keputusan pada konsumen.

Telah dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Bagi para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen sampai pada keputusan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sejak

pembelian belum dilakukan dan berakibat jauh setelah pembelian, setiap konsumen pasti melalui kelima tahap ini setiap kali membuat keputusan pembelian. Dalam intens pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif menjelang pembelian, pembelian, konsumsi, kepuasan atau ketidakpuasan.

Gambar 2.1

Model generik proses pengambilan keputusan



Sumber : Shett, Mittal dan Newman (1999), Peter dan Olsen (1999), (dalam Bilson Simamora, 2003:15)

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk atau jasa pusat perbelanjaan yang diketahuinya akan memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Masalah

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat

dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak maka kebutuhan konsumen ini akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi mengenal dua tingkat yang berbeda, yaitu perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Untuk membuat keputusan akhir, konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka. Pertama, konsumen mempunyai kebutuhan, sehingga konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk atau jasa. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda terhadap setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi *Utilitas*, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk atau jasa bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

4. Tahap Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk proses. Keputusan pembelian tidak otomatis terjadi preferensi atau pilihan merek. Pada tahap pembelian sebenarnya masih terdapat kemungkinan perubahan.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah produk atau jasa dibeli, selanjutnya yang terjadi adalah konsumen mengevaluasi apakah keputusannya benar. Konsumen memiliki semacam keraguan atas produk atau jasa yang telah dibelinya. Keraguan adalah proses psikologis. Keragu-raguan ini rendah kalau banyak informasi yang dipakai dalam evaluasi, baik melalui pengalaman sendiri, pengalaman orang lain, maupun media massa. Hal ini sebaliknya juga berlaku, tindakan nyata terhadap produk setelah pembelian, menurut Kotler (2000) terdapat tiga bagian utama, yaitu :

- a. Mempertahankan. termasuk pada bagian ini adalah menggunakan produk sesuai rencana awal, mengubah penggunaan produk atau jasa untuk tujuan lain dan menyimpannya.
- b. Mengalihkan produk atau jasa kepada orang lain secara sementara caranya menyewakan atau meminjamkan.
- c. Mengalihkan produk atau jasa secara permanen. Bentuk tindakannya biasanya berupa memberikan kepada orang lain, membuangnya, memperdagangkannya pada pasar primer maupun menjualnya sebagai barang bekas pada pasar sekunder.

6. Kepuasan

Kepuasan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk. Kepuasan konsumen perlu diperhatikan karena berdampak pada loyalitas konsumen dan tentu saja respon konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas kemungkinan akan membeli kembali serta memberikan suara-suara positif tentang

produk. Ini pula yang menjadi kunci loyalitas. Kita ketahui, loyalitas adalah komponen paling penting ekuitas merek menurut Aaker, 1991; 1996 (dalam Bilson Simamora, 2001:18). Konsumen yang tidak terpuaskan cenderung mengambil tindakan berupa : mengeluh, menghentikan pembelian, serta memperingatkan orang-orang terdekatnya (suara-suara negatif), mengeluh kepada yang berwenang dan mengambil tindakan hukum yang tentu saja berdampak negatif pada produk atau jasa yang ditawarkan.

H. Penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini, penelitian – penelitian tersebut tersebut adalah sebagai berikut:

Ade Raisha Nurgayatri (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand elmiera, skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand Elmeira. Metode penelitian ini ialah metode kuantitatif dan kualitatif. Variabel independen yang diteliti yaitu: Personal relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3), *Promotion* (X4) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen Elmeira. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden followers/pengikut akun Instagram milik Elmeira . Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling, yaitu pemilihan sampel dengan memberi peluang yang tidak sama kepada unsur yang berkaitan untuk menjadi sampel, secara khusus penelitian ini menggunakan metode Judgment sampling. Dengan hasil hubungan

positif dan signifikan antara keputusan pembelian dan promotion dimana hasil olah data uji parsial (uji t) sebesar $0,000 < 0,1$

Grace Andreani (2013) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Promosi Melalui media Sosial terhadap Minat beli samsung berbasis android pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji Pair T-test, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, promosi melalui media sosial yang terdiri dari promosi melalui facebook, promosi melalui YouTube, dan promosi melalui twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji t, promosi melalui YouTube mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

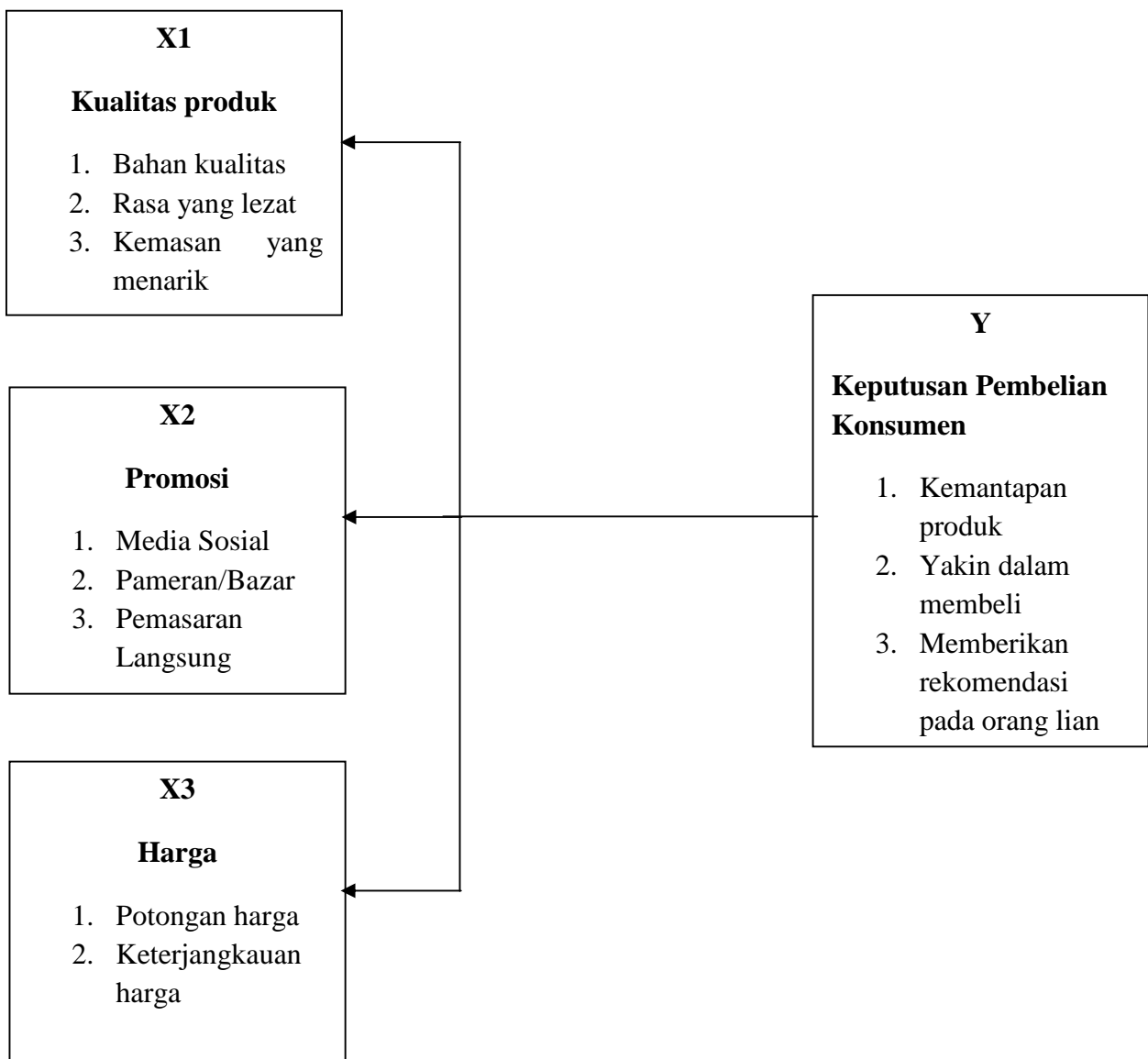
Sigit Ronomenggolo (2013), Menganalisis tentang pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang terdiri dari uji determinasi R^2 , uji F, dan uji T. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu: Kualitas produk (X1), Harga kompetitif (X2), Promosi (X3), dan Tempat penjualan (X4). Berdasarkan hasil penelitian uji T diketahui bahwa variabel harga kompetitif (X2) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 4,472

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Ade Raisha Nurgayatri (2016)	Pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand elmiera.	Kualitatif dan Kuantitatif	Dengan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian dan variabel promotion dimana hasil olah data uji parsial (uji t) sebesar $0,000 < 0,1$
2.	Sigit Ronomen ggolo 2013	Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ROVCA	Deskriptif kualitatif dan kuantitatif	Promosi berbasis sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk
3.	Grace Andreani (2013)	Pengaruh Promosi Melalui media Sosial terhadap Minat beli samsung berbasis android pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.	Deskriptif dan Pendekatan kuantitatif	bahwa berdasarkan uji F, promosi melalui media sosial yang terdiri dari promosi melalui facebook, promosi melalui YouTube, dan promosi melalui twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji t, promosi melalui YouTube mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

I. Kerangka Pikir

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



J. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya untuk dasar rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan dan tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat disimpulkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.
2. Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.
3. Diduga harga berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Salah satu komponen penting dari sebuah penelitian adalah lokasi/tempat penelitian (dalam hali ini adalah sebuah usaha Online shop). Usaha online shop yang menjadi objek penelitian penulis adalah CV.Ospinachi Arlos Gemilang Makassar. Dimana penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu pada bulan juli sampai dengan bulan Agustus 2017.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang antara lain berupa sejarah perusahaan dan penjelasan lain serta diperlukan dalam penulisan.

2. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuisisioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini. Adapun sumber data yang digunakan sebagai berikut :

a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuisisioner kepada responden yang terpilih.

b. Data sekunder

Data yang berupa informasi tertulis maupun tidak tertulis yang diperoleh dari perusahaan, internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh peneliti dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat dalam rangka memperoleh data dalam penelitian, dimana kuisisioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian.

D. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010 : 115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel, menurut Sugiyono (2010 : 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik

sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

Dikarenakan jumlah populasinya diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Frendy 2011:53)

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada
= 5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4$ 100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</i>	Konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).	1.Kemantapan produk. 2.Yakin dalam membeli produk. 3.Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
<i>Kualitas Produk (X1)</i>	Tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terhadap produk yang di miliknya (Assauri,1993) dan juga produk yang bebas dari kerusakan (Kotler dan Armstrong, 2008).	1.Bahan yang berkualitas 2.Rasa produk lezat 3.Kemasan produk
<i>Promosi (X2)</i>	Alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Rambat Lupiyoadi & A.Hamdani 2006)	1.Pemasangan iklan melalui media sosial 2.Pameran/Bazar 3.Pemasaran langsung
<i>Harga (X3)</i>	Menentukan posisi pasar, posisi produk, merangsang permintaan harga, dan persaingan (Cravens, 1996).	1. Pemotongan harga atau diskon 2. Keterjangkauan harga

F. Metode Analisis

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS. Adapun alat-alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (Sugiyono, 2005). Adapun penggunaan analisis regresi berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y), dimana dalam penelitian ini dikonversikan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.

Analisis regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2005:261), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen

X₁ = Variabel Independen, yaitu *kualitas produk*

X₂ = Variabel Independen, yaitu *harga kompetitif*

X₃ = Variabel Independen, yaitu *promosi*

a = Intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat ini nilai X₁, X₂, X₃ = 0.

- b_1 = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y tiap unit perubahan dalam X_1 dengan menganggap X_2 , dan X_3 konstan.
- b_2 = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y tiap unit perubahan dalam X_2 dengan menganggap X_1 , dan X_3 konstan.
- b_3 = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y tiap unit perubahan dalam X_3 dengan menganggap X_1 , dan X_2 konstan..
- e = *Standard Error*, menunjukkan bagaimana tingkat fluktuasi dari penduga atau statistik.

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model di atas adalah regresi berganda dimana nilai variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survei yang perhitungannya akan menggunakan skala likert. Cara pengukurannya adalah menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuisisioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung sampai 5, dengan kategori sebagai berikut :

1. Sangat setuju dengan *point* 5.
2. Setuju dengan *point* 4.
3. Kurang setuju dengan *point* 3.
4. Tidak setuju dengan *point* 2.
5. Sangat tidak setuju dengan *point* 1.

2. Uji Validitas Dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen yang sah atau valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Validitas konstruk dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *bivariate person (korelasi product momen person)*, cara yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item dengan nilai total penjumlahan keseluruhan item yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20, dimana dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi *product moment* melebihi atau di atas dari 0,30. (Suswanto,2014).

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan, suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan kepercayaan hasil yang tetap.maka pengertian realibilitas tes, berhubungan dengan masalah ketetapan hasil tes atau seandainya hasilnya berubah-ubah, perusahaan yang terjadi dapat dikatakan tidak berarti. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (), dimana suatu konstruk atau indikator dikatakan reliabel yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* () lebih besar (>) 0,60, maka indikator atau kuesioner adalah reliable, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* () lebih kecil (<) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel (Suswanto,2014).

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasi (R^2) yaitu koefisien untuk mengukur baik secara terpisah dampak variabel bebas (variabel X) X_1, X_2, X_3 , terhadap variabel terikat (variabel Y), dengan bantuan program SPSS pada komputer.

b. Uji t (Pengujian Secara Terpisah/Parsial)

Uji t di gunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui varibel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali,2011:49)

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang makanan berupa snack, keripik bayam. Ospinachi adalah produk yang terbuat dari bahan baku daun bayam menjadi keripik bayam. Inovasi ini merupakan yang pertama dan satu-satunya yang ada di Makassar. Berdiri sejak tahun 2014 Ospinachi dikelola oleh 3 pemiliknya yaitu Faradilla Ali selaku Chief Executive Officer, Arief Budiono selaku Chief Marketing Officer dan Aswar Nur selaku Chief Operational Officer. Untuk keripik bayam yang dinamai Ospinachi ini, pemiliknya bermitra dengan pemilik kebun khusus tanaman organik yang ada di Patalassang, Gowa dan Fakultas Pertanian Unhas. Memilih bayam organik sebagai bahan utama pembuatan keripik merupakan ide untuk mereka yang ingin jajanan sayuran. Ospinachi juga telah mengantongi izin usaha, label halal MUI, P-IRT, dan BPOM sehingga ospinachi telah aman dan layak untuk dikonsumsi.

Cv. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar memproduksi di Jl. Antang Raya Ruko Antang Bisnis Center Nomor 14, Makassar, Ospinachi sudah dapat ditemui di Carrefour Makassar, indomaret Makassar, beberapa toko Oleh-Oleh Khas Makassar, beberapa cafe di Makassar, dan beberapa toko – toko retail lainnya di Makassar. Tidak hanya itu, untuk mempermudah konsumen, Ospinachi juga dapat di order melalui Gofood pada aplikasi Gojek. Hal ini dilakukan untuk

memudahkan konsumen yang ingin menikmati Ospinachi. Ospinachi hadir dengan tiga rasa yang unik yaitu Original Magic, Hypno Spicy, dan Cheese Nervous.

B. Visi Dan Misi Perusahaan

1. Visi

Internasional Top Brand Snack sayur organik

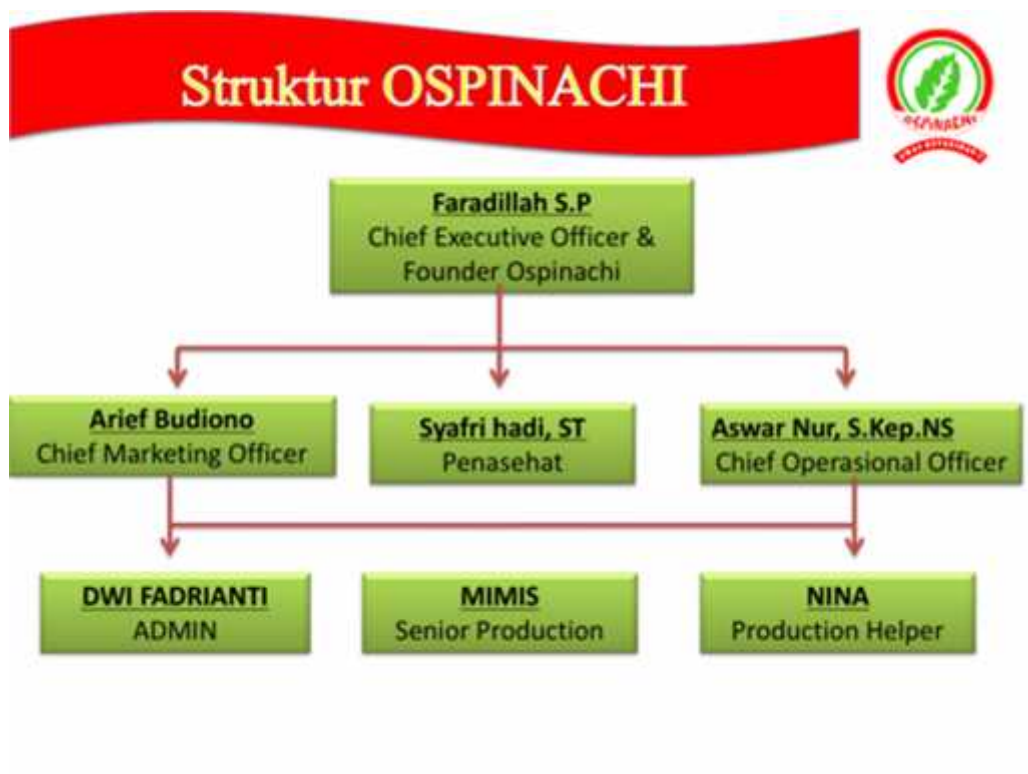
2. Misi

- Meningkatkan kualitas produk dengan terus konsisten menjaga proses produksi (*sterilisasi*)
- Peningkatan sumberdaya manusia melalui kemandirian riset dan teknologi.
- Menjalin kerjasama dengan pihak - pihak yang berpotensi mempercepat laju pertumbuhan Ospinachi Alros Gemilang, misalnya : pemerintah, jurnalis/ media cetak dan radio, kelompok tani, swasta, dsb nya.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan hal terpenting dalam sebuah manajemen perusahaan, berikut struktur organisasi perusahaan CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar yang berdomisili di wilayah Makassar (sebanyak 100 orang). Karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini terdapat empat karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan/profesi. Rincian keempat karakteristik responden tersebut disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31% sedangkan perempuan sebanyak 69%. Hal ini membuktikan bahwa minat perempuan membeli produk Ospinachi lebih besar dibandingkan laki-laki.

b. Usia Responden

Dalam data mengenai usia responden, dikelompokkan menjadi empat kelompok. Adapun data mengenai usia pelanggan CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 20 tahun	22	22%
2	20-30 tahun	46	46%
3	31-40 tahun	20	20%
4	41-50 tahun	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah,2017

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 22%, responden yang berusia 20 – 30 tahun sebanyak 46%, responden yang berusia di atas 31 - 40 tahun sebanyak 20%, dan responden yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 12%.Hal ini membuktikan bahwa usia 20-30 tahun merupakan usia produktif yang mempunyai minat yang tinggi terhadap produk CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Responden menurut pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu: SD, SMP, SMA, S1/Diploma, S2/S3. Karakteristik responden menurut pendidikan terakhir dapat disajikan melalui tabel 5.3 berikut:

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	6	6%
2	SMP	26	26%
3	SMA	47	47%
4	S1/Diploma	15	15%
5	S2/S3	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 6% responden berpendidikan terakhir SD, 26% merupakan Pelajar SMP, 47% berpendidikan terakhir SMA/Sederajat, 15% merupakan S1/Diploma, dan 6% lainnya berpendidikan terakhir S2/S3. Hal ini membuktikan bahwa tingkat pendidikan SMA/ sederajat mempunyai minat lebih pada produk CV. Ospinachi Arlos gemilng Makassar.

d. Pekerjaan/Profesi Responden

Responden menurut pekerjaan/profesi dikelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu: Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, Wiraswasta, PNS, Lain-lainnya. Karakteristik responden menurut pekerjaan/profesi dapat disajikan melalui tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

No.	Pekerjaan/Profesi	Jumlah responden	Presentase (%)
1	Mahasiswa	42	42%
2	Ibu Rumah Tangga	15	15%
3	Wiraswasta	12	12%
4	PNS	9	9%
5	Lain-lainnya	22	22%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 42% diantaranya merupakan Mahasiswa, 15 orang adalah ibu rumah tangga, 12 orang dengan profesi/pekerjaan wiraswasta, 9% dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil dan 22% dengan Profesi/pekerjaan lain-lain seperti siswa sekolah, pegawai swasta, pedagang dan sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa profesi Mahasiswa sangat berpengaruh pada minat berbelanja online jika dilihat berdasarkan pekerjaan/profesi.

e. Keputusan Pembelian

Responden menurut keputusan pembelian dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu: kualitas produk, promosi, dan harga. Karakteristik responden menurut keputusan pembelian dapat disajikan melalui tabel 5.5 berikut:

Tabel 5.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Kualitas Produk	30	30%
2	Harga	22	22%
3	Promosi	48	48%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.5 yakni dapat diketahui kategori responden berdasarkan keputusan pembelian ,yaitu sebanyak 30% melalui kualitas produk, sebanyak 22% melalui harga, dan sebanyak 48% melalui promosi. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas pelanggan CV. Arlos Gemilang Makassar memutuskan melalui promosi

B. Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus CV.Ospinachi Arlos Gemilang Makassar)

Ada beberapa dimensi dari keputusan pembelian konsumen yang perlu diperhatikan dengan baik oleh perusahaan, yang meliputi: kualitas produk, harga, dan promosi. Ketiga dimensi keputusan pembelian inilah yang perlu diperhatikan untuk menilai keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan.

Untuk lebih jelasnya tanggapan responden mengenai promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5.6

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Ospinachi menggunakan bahan alami yang aman untuk dikonsumsi semua kalangan dari anak-anak sampai orang tua	-	4	22	44	30	100
		-	8	66	176	156	406
2	Ospinachi menggunakan desain packingan yang menarik	-	-	30	30	40	100
		-	-	90	120	200	410
3	Ospinachi memiliki rasa yang enak untuk sebuah makanan ringan	-	6	10	54	30	100
		-	12	30	216	150	408

Sumber: Hasil olah data 2017

Berdasarkan tabel 5.6 yakni tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa untuk indikator pernyataan nomor 1 didominasi oleh tanggapan setuju yakni dengan skor 176, kemudian untuk pernyataan nomor 2 didominasi oleh tanggapan sangat setuju dengan skor 200, dan untuk indikator pernyataan nomor 3 didominasi oleh tanggapan setuju dengan skor 216

Tabel 5.7

Tanggapan Responden Mengenai Variabel harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Harga ospinachi terjangkau untuk semua kalangan	-	-	24	48	28	100
		-	-	72	192	140	404
2	Ospinachi memberi potongan harga pada saat perayaan tertentu melalui sosial media instagram dan facebook	-	-	12	53	35	100
		-	-	36	212	175	423
3	Harga ospinachi sesuai dengan kualitas yang saya rasakan	-	5	12	56	27	100
		-	10	36	224	135	405

Sumber: hasil olah data 2017

Berdasarkan tabel 5.7 yakni tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa untuk indikator pernyataan nomor 1 didominasi oleh tanggapan setuju yakni dengan skor 192, kemudian untuk

pernyataan nomor 2 didominasi oleh tanggapan setuju dengan skor 212, dan untuk indikator pernyataan nomor 3 didominasi oleh tanggapan setuju dengan skor 224.

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Ospinachi memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, dan line untuk proses promosi	-	-	-	44	56	100
		-	-	-	176	280	456
2	Ospinachi sering mengikuti pameran yang dilaksanakan oleh EO untuk meningkatkan penjualan	-	-	6	30	64	100
		-	-	18	120	320	458
3	Ospinachi melakukan pemasaran langsung kepada konsumen untuk mempromosikan produknya	-	-	2	55	43	100
		-	-	6	220	215	441

Sumber: Hasil olah data 2017

Berdasarkan tabel 5.8 yakni tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa untuk indikator pernyataan nomor 1 didominasi oleh tanggapan sangat setuju yakni dengan skor 280, kemudian untuk pernyataan nomor 2 didominasi oleh tanggapan sangat setuju dengan skor 320, dan untuk indikator pernyataan nomor 3 didominasi oleh tanggapan setuju dengan skor 220.

Tabel 5.9**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya mengevaluasi produk ospinachi sebelum membeli	-	-	24	44	32	100
		-	-	72	176	160	408
2	Ospinachi sering mengikuti pameran yang dilaksanakan oleh EO untuk meningkatkan penjualan	-	-	20	38	42	100
		-	-	60	152	210	422
3	Ospinachi melakukan pemasaran langsung kepada konsumen untuk mempromosikan produknya	-	-	19	33	48	100
		-	-	57	132	240	429

Sumber: Hasil olah data 2017

Berdasarkan tabel 5.9 yakni tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa untuk indikator pernyataan nomor 1 didominasi oleh tanggapan setuju yakni dengan skor 176, kemudian untuk pernyataan nomor 2 didominasi oleh tanggapan sangat setuju dengan skor 210, dan untuk indikator pernyataan nomor 3 didominasi oleh tanggapan sangat setuju dengan skor 240.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.10

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien korelasi (r)	R tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	KP1	0,912	0,202	Valid
	KP2	0,917	0,202	Valid
	KP3	0,920	0,202	Valid
Promosi (X2)	H1	0,687	0,202	Valid
	H2	0,800	0,202	Valid
	H3	0,791	0,202	Valid
Harga (X3)	P1	0,454	0,202	Valid
	P2	0,646	0,202	Valid
	P3	0,700	0,202	Valid
Keputusan pembelian (y)	K1	0,668	0,202	Valid
	K2	0,687	0,202	Valid
	K3	0,723	0,202	Valid

Sumber: Data diolah 2017

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai

koefisien korelasi yang lebih *besar* dari r tabel = 0,202 (nilai r tabel untuk $n=100$).

Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 5.11

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	AlphaCronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,868	Relaibel
Promosi (X2)	0,806	Relaibel
Harga (X3)	0,698	Relaibel
Keputusan Pembelian (y)	0,768	Relaibel

Sumber: Data diolah 2017

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbachalpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbachalpha* () $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan sampel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* () $< 0,6$ maka dianggap kurang handal,

artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 5.11 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha*() yang cukup besar yaitu > 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Dalam penelitian ini menguji bahwa ada tidaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap CV. Ospinachi Arlos Gemling Makassar. Adapun hasil olahan data yang menggunakan program SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.12**Hasil perhitungan regresi****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.087	2.118		2.401	.018
	X1	.204	.145	.134	1.405	.163
	x2	.325	.094	.334	3.455	.001
	X3	.061	.067	.086	.907	.366

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2017

Hasil pengolahan dan komputerisasi dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.087 + 0,204X_1 + 0,325X_2 + 0,061X_3 + e$$

1. 5.087, artinya bila $X_1, X_2, X_3 = 0$, maka nilai $Y = 5.087$.
2. 0,204, artinya jika X_1 (*kualitas produk*) sebesar 1 poin, maka keputusan konsumen memilih *Ospinachi* akan meningkat sebesar 0,204 dengan asumsi X_2, X_3, X_4 konstan.

3. 0,325, artinya jika X_2 (*harga*) sebesar 1 poin, maka keputusan konsumen memilih *Ospinachi* akan meningkat sebesar 0,325 dengan asumsi X_1, X_3, X_4 konstan.
4. 0,061, artinya jika X_3 (*Promosi*) sebesar 1 poin, maka keputusan konsumen memilih *Ospinachi* akan meningkat sebesar 0,061 dengan asumsi X_1, X_2, X_4 konstan.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara simultan. Adapun hasil dari pengujian tersebut juga akan dijelaskan.

1) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali dalam Hardian, 2010:121). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berbeda dengan *R Square* yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.13**Hasil Koefisien Determinasi (R^2)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.169	.143	1.466

a. Predictors: (Constant), x1, x3, x2

Sumber: Hasil pengolahan data kuisisioner. 2017

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,411. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 41,1% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian *OSPINACHI* dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *kualitas produk* (X_1), *harga* (X_2), dan *promosi* (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 58,9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 4.13 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 10% yakni 1,661. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

Tabel 5.14**Hasil Uji T****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.087	2.118		2.401	.018
	X1	.204	.145	.134	1.405	.163
	x2	.325	.094	.334	3.455	.001
	X3	.061	.067	.086	.907	.366

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil pengolahan data kuisisioner 2017

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 1,405. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka $t_{hitung} (1,405) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi ($0,163 < 0,1$) artinya variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Promosi (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 3,455. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka $t_{hitung} (3,445) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,1$) artinya variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Harga (X_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 0,907. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka $t_{hitung} (0,907) < t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikansi ($0,366 > 0,1$) artinya harga (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan tiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi.

Pada penelitian ini terdapat uji hipotesis yaitu analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji persial (uji T). Berdasarkan uji determinasi (R^2) pada tabel 5.13 dapat ditunjukkan bahwa sebesar 41,1% keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian Ospinachi dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3). Sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variaabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian berdasarkan hasil uji t pada table 5.14 maka dapat disimpulkan bahwa hanya variabel promosi terutama promosi melalui social media yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar dengan nilai 3,455 dan selebihnya (kualitas produk dan harga) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar.

Keterkaitan penelitian terdahulu dengan penelitian saya saat ini.

Pada penelitian terdahulu Ade Raisha Nurgayatri (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand elmiera. Variabel independen yang diteliti yaitu: Personal relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3), *Promotion* (X4) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen Elmeira. Dengan hasil hubungan positif dan signifikan antara keputusan pembelian dan promotion dimana hasil olah data uji parsial (uji t) sebesar $0,000 < 0,1$. Sama halnya dengan penelitian saya saat ini yang mendapatkan hasil pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian konsumen Ospinachi dengan hasil olah data uji parsial (uji t) sebesar $0,001 < 0,1$

Pada penelitian terdahulu Grace Andreani (2013) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Promosi Melalui media Sosial terhadap Minat beli samsung berbasis android pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, promosi melalui media sosial yang terdiri dari promosi melalui facebook, promosi melalui YouTube, dan promosi melalui twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji t, promosi melalui YouTube mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Dalam penelitian saya saat ini tidak menggunakan uji simultan (uji F) tetapi hanya menggunakan uji parsial (uji T) berdasarkan hasil uji T promosi

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan juga sama halnya dengan penelitian terdahulu diatas.

Pada penelitian terdahulu Sigit Ronomenggolo (2013), Menganalisis tentang pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu: Kualitas produk (X1), Harga kompetitif (X2), Promosi (X3), dan Tempat penjualan (X4). Berdasarkan hasil penelitian uji T diketahui bahwa variabel harga kompetitif (X2) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 4,472. Begitu pula dengan hasil penelitian saya saat ini Peomosi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 3,455.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel kualitas produk, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar adalah 41,1%. Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Ospinchi Makassar.
2. Variabel *promosi* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Ospinachi Makassar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai uji t variabel *interactivity* yang memiliki nilai lebih besar dari variabel lainnya yaitu 3,455.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mendukung agar jumlah konsumen yang dicapai dapat lebih meningkat ada baiknya Ospinachi Makassar (khususnya *tim marketing*) lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi baru, inovasi baru dengan memberikan

hadiah langsung kepada konsumen baru, kuis interaktif berhadiah secara kontinu maupun situasional dan diferensiasi yang mampu menjadikan CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar sebagai *market leader* dan dapat terus bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang *food* lainnya. Akan tetapi yang perlu diingat ialah tetap mengutamakan kualitas produk mengingat CV. Ospinachi Arlos Gemilang Makassar memiliki jumlah *competitor* yang banyak di Area Makassar.

2. Sekalipun faktor *promosi* merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen *Ospinachi* tetapi bukan berarti faktor-faktor lain dikesampingkan, mengingat variabel-variabel lainnya bukanlah sesuatu yang terpisah melainkan berdiri sebagai sebuah kesatuan. Dalam hal ini Ospinachi Makassar (pada khususnya) tetap perlu untuk menjaga kesinambungan empat faktor tersebut dengan tetap menjadikan faktor *promosi* sebagai *main pusher*.
3. Kepada pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambahkan factor-faktor lain dan bukti fisik sebagai variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrid, Dewi Kusumastuti. 2009. *Sikap Terhadap Pengguna Facebook*. Masterthesis. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Assauri, Sofjan, (1993), *Manajemen Produksi*. Edisi Ketiga, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Andreani, Grace. 2013. Pengaruh Promosi Melalui media Sosial terhadap Minat beli samsung berbasis android pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara.
- Basu Swastha dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Boyd, Harper. W, Dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.:Andi.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17*, Cetakan Kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein Umar, 2000, “Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran (edisi 12)* PT.Indeka, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Nurgayatri, Raisha Ade. 2016. Pagaruh promosi onlie pada media sosial terhadap keputusa pembelian konsumen brand elmiera, skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Peter, JP dan Olson, Jc. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction : Tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Richard, Darmawan Andriyanto. 2010. *Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy*. Salatiga, Jateng: Universitas krosten Satya Wacana.
- Ronomenggolo, Sigit. 2013. Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*: Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.Singapore.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: alfabeta
- Stanton, William J. 2000.*Prinsip Pemasaran*, Edisi Keempat Belas jilid 1, Terjemahan oleh Y. Lamarto. Erlangga, Jakarta
- Swastha, Basu dam T. Hani Handoko, 2000.*Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Thoyibie, L. 2010. Psikologi Social Media. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 2 September 2012.
- www.statista.com
- Winardi. 2003. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Mandar Maju, Bandung.

LAMPIRAN

Lampiran

KUESIONER

Pengantar

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Judul Skripsi :Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi berbasis social media terhadap keputusan pembelian konsumen CV.Ospinachi Arlos Gemilang Makassar

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr.

Konsumen CV.Ospinachi Arlos Gemilang Makassar

Dengan hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dimana skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Muhammadiyah Makassar, maka saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Sdr. untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya yang nantinya akan digunakan sebagai bahan penelitian.

Setiap jawaban yang benar diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Makassar, .. Agustus 2017

Hormat Saya

A.Miftha Rizki Utami

KUESIONER UNTUK KONSUMEN CV.OSPINACHI ARLOS GEMILANG

MAKASSAR

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada para nasabah terhormat yang berkenan mengisi formulir ini untuk mendukung pelaksanaan penelitian penulis, setelah formulir diisi, mohon dengan segera dikembalikan kepada penulis. Pilihlah jawaban yang menurut anda benar dengan menggunakan tanda silang (X)

A. Karakteristik Reponden

1. No. Responden :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
a. < 20 thn d. 41 thn - 50 thn
b. 20 thn - 30 thn
c. 31 thn - 40 thn
4. Pendidikan terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)
a. SD d. S1/Diploma
b. SMP e. S2/S3
c. SMU
5. Pekerjaan/Pofesi : (Pilih salah satu dibawah ini)
a. Mahasiswa
b. Ibu rumah tangga
c. Wiraswasta
d. PNS
e. Lain-lain:.....
6. Dalam hal keputusan pembelian, untuk menjadi konsumen CV.Ospinachi Arlos gemilang Makassar anda dipengaruhi oleh : (Pilih salah satu dibawah ini)

a. Kualitas pproduk
b. Harga
c. Promosi

KUESIONER

Dibawah ini terdapat pernyataan-pernyataan terkait dengan pengaruh promosi berbasis social media terhadap keputusan pembelian konsumen CV.Ospinachi Arlos Gemeling Makassar Responden diharapkan membubuhi tanda (X) pada kolom yang telah disediakan.

- 1) Sangat Setuju (SS) : skor 5
- 2) Setuju (S) : skor 4
- 3) Kurang Setuju (KS): skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

A. Kualitas Produk(X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Ospinachi menggunakan bahan alami yang aman untuk dikonsumsi semua kalangan dari anak-anak sampai orang tua					
2	Ospinachi menggunakan desain packaging yang menarik					
3	Ospinachi memiliki rasa yang enak untuk sebuah makanan ringan					

B. Promosi(X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga ospinachi terjangkau untuk semua kalangan					
2	Ospinachi memberi potongan harga pada saat event-event berlangsung					
3	Harga ospinachi sesuai dengan kualitas yang saya rasakan					

C. Harga (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Ospinachi memanfaatkan media sosial facebook,instagram,dan line untuk proses promosi					
2	Ospinachi sering mengikuti pameran yang dilaksanakan oleh EO untuk meningkatkan penjualan					
3	Ospinachi melakukan pemasaran langsung kepada konsumen untuk mempromosikan produknya					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengevaluasi produk ospinachi sebelum membeli					
2	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk ospinachi					
3	Saya merekomendasikan produk ospinachi kepada orang lain					

DATA SPSS

REGRESSION

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x1, x3, x2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.169	.143	1.466

a. Predictors: (Constant), x1, x3, x2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.087	2.118		2.401	.018
	x3	.204	.145	.134	1.405	.163
	x2	.325	.094	.334	3.455	.001
	x1	.061	.067	.086	.907	.366

a. Dependent Variable: y

UJI VALIDITAS

Correlations

		p1	p2	p3	skor_total
p1	Pearson Correlation	1	.745**	.762**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	.745**	1	.774**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	.762**	.774**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	.912**	.917**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		p1	p2	p3	skor_total
p1	Pearson Correlation	1	.326**	.230*	.687**
	Sig. (2-tailed)		.001	.021	.000
	N	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	.326**	1	.542**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	.230*	.542**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.000
	N	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	.687**	.800**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		p1	p2	p3	skor_total
p1	Pearson Correlation	1	-.083	.039	.454**
	Sig. (2-tailed)		.412	.700	.000
	N	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	-.083	1	.177	.646**
	Sig. (2-tailed)	.412		.078	.000
	N	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	.039	.177	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.700	.078		.000
	N	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	.454**	.646**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		p1	p2	p3	skor_total
p1	Pearson Correlation	1	.164	.240*	.668**
	Sig. (2-tailed)		.104	.016	.000
	N	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	.164	1	.254*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.104		.011	.000
	N	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	.240*	.254*	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.016	.011		.000
	N	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	.668**	.687**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

RELIABILITY

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

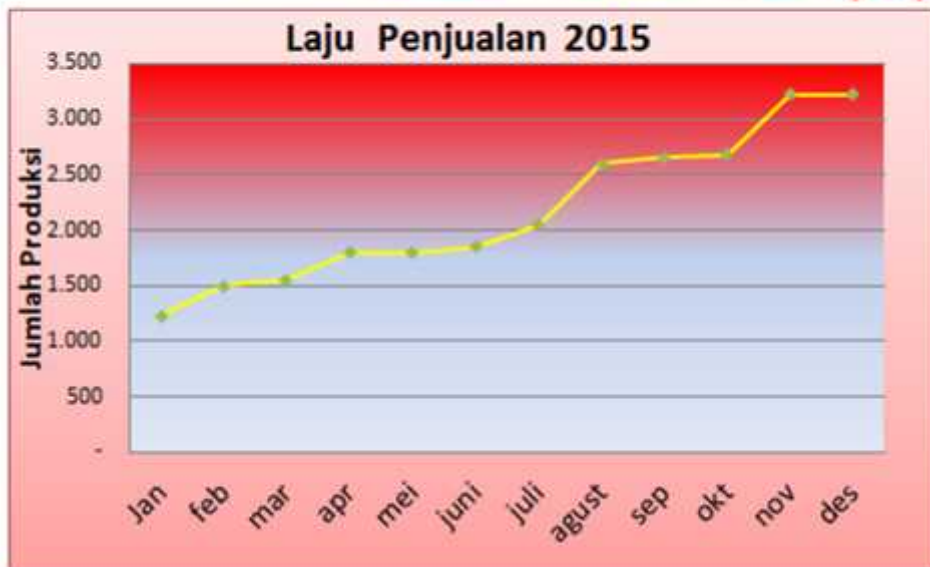
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Reliability Statistics

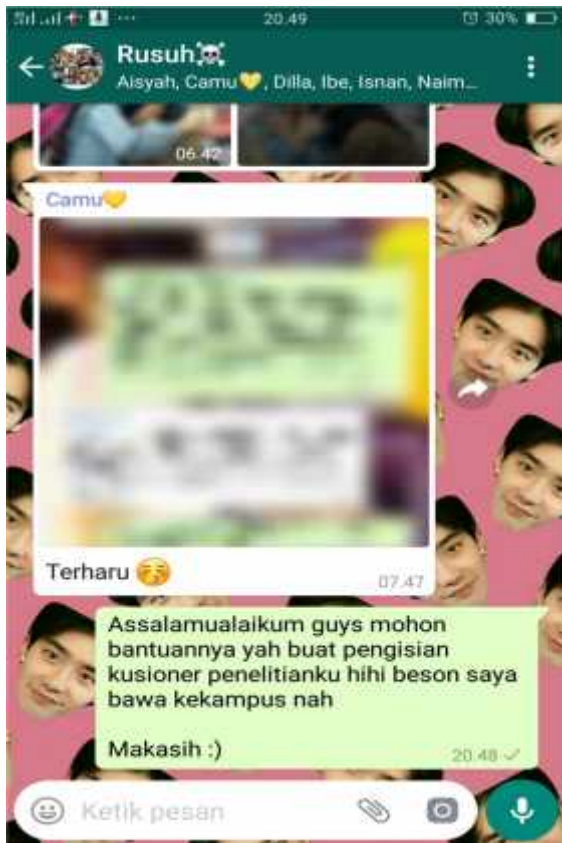
Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

Sambungan...



Sambungan...







TABEL TABULASI KUESIONER

Variabel X1					Variabel X2					Variabel X3					Variabel Y				
No. Res ponden	p1	p2	p3	skor	No. Res ponden	p1	p2	p3	skor	no. Res ponden	p1	p2	p3	skor	no. Res ponden	p1	p2	p3	Skor
1	5	5	5	15	1	5	5	5	15	1	5	5	5	15	1	5	5	5	15
2	5	5	5	15	2	5	5	5	15	2	5	5	5	15	2	5	5	5	15
3	5	5	5	15	3	5	5	5	15	3	5	5	5	15	3	5	5	5	15
4	4	4	4	12	4	4	5	5	14	4	4	5	5	14	4	4	4	4	12
5	4	4	4	12	5	4	4	4	12	5	4	4	4	12	5	4	4	4	12
6	3	5	5	13	6	5	5	5	15	6	4	4	4	12	6	5	5	5	15
7	5	5	5	15	7	5	5	5	15	7	5	5	5	15	7	5	5	4	14
8	5	5	5	15	8	4	4	4	12	8	5	5	5	15	8	5	5	4	14
9	4	5	5	14	9	4	5	5	14	9	4	4	4	12	9	4	4	5	13
10	3	4	4	11	10	3	5	5	13	10	5	4	4	13	10	4	4	5	13
11	5	5	5	15	11	5	4	4	13	11	5	5	4	14	11	4	4	4	12
12	4	4	4	12	12	5	4	4	13	12	4	5	5	14	12	5	5	4	14
13	5	5	5	15	13	4	4	4	12	13	4	5	5	14	13	5	5	5	15
14	4	4	4	12	14	4	5	4	13	14	5	4	4	13	14	5	5	5	15
15	5	5	5	15	15	5	5	5	15	15	5	4	5	14	15	4	4	4	12
16	5	5	5	15	16	5	5	5	15	16	5	4	4	13	16	5	4	4	13

17	5	5	5	15	17	3	4	4	11	17	4	5	5	14	17	4	4	5	13
18	4	4	4	12	18	3	5	5	13	18	5	5	5	15	18	4	5	4	13
19	4	4	4	12	19	5	5	5	15	19	4	4	5	13	19	5	5	5	15
20	3	3	3	9	20	5	4	4	13	20	5	4	4	13	20	5	3	4	12
21	5	5	5	15	21	3	4	4	11	21	5	5	5	15	21	4	3	4	11
22	4	4	4	12	22	4	5	5	14	22	5	5	4	14	22	4	5	5	14
23	5	5	5	15	23	5	5	5	15	23	5	4	4	13	23	4	5	5	14
24	3	3	3	9	24	5	5	4	14	24	4	5	5	14	24	5	3	4	12
25	4	4	4	12	25	5	4	4	13	25	4	5	5	14	25	5	3	4	12
26	5	5	5	15	26	5	4	4	13	26	5	4	5	14	26	4	5	5	14
27	5	5	5	15	27	3	4	4	11	27	5	5	4	14	27	4	5	5	14
28	4	4	4	12	28	4	5	5	14	28	5	4	4	13	28	4	3	4	11
29	3	3	3	9	29	3	5	5	13	29	4	5	5	14	29	5	3	4	12
30	4	4	4	12	30	5	5	5	15	30	4	5	5	14	30	5	5	5	15
31	4	4	4	12	31	5	5	5	15	31	5	5	5	15	31	4	5	4	13
32	5	5	5	15	32	5	4	4	13	32	5	5	4	14	32	4	3	4	11
33	5	5	5	15	33	3	4	4	11	33	5	4	4	13	33	4	5	5	14
34	3	3	3	9	34	4	4	4	12	34	5	4	5	14	34	5	5	5	15
35	4	4	4	12	35	5	5	5	15	35	4	5	5	14	35	5	3	5	13
36	4	4	4	12	36	5	4	4	13	36	4	5	4	13	36	5	3	4	12
37	5	5	5	15	37	4	4	4	12	37	4	4	4	12	37	4	3	4	11
38	5	5	5	15	38	3	5	5	13	38	5	5	5	15	38	4	5	5	14
39	5	5	5	15	39	5	5	5	15	39	5	5	5	15	39	5	5	5	15

40	3	3	3	9	40	4	5	5	14	40	5	5	4	14	40	5	3	5	13
41	4	4	4	12	41	5	4	4	13	41	4	4	4	12	41	5	3	4	12
42	4	4	4	12	42	4	4	4	12	42	4	5	4	13	42	5	5	4	14
43	4	4	4	12	43	4	4	4	12	43	5	5	5	15	43	4	5	5	14
44	5	5	5	15	44	5	5	5	15	44	5	5	5	15	44	4	4	5	13
45	2	3	3	8	45	3	5	4	12	45	5	5	5	15	45	4	4	4	12
46	4	4	4	12	46	4	4	5	13	46	5	4	5	14	46	4	5	4	13
47	4	4	4	12	47	3	4	5	12	47	4	4	4	12	47	5	5	5	15
48	5	5	5	15	48	4	4	5	13	48	4	5	5	14	48	4	4	5	13
49	2	3	3	8	49	5	4	3	12	49	5	5	4	14	49	5	4	5	14
50	4	4	4	12	50	5	5	4	14	50	5	4	4	13	50	5	5	4	14
51	4	4	4	12	51	4	5	5	14	51	5	4	4	13	51	4	5	4	13
52	4	4	4	12	52	4	4	3	11	52	4	5	5	14	52	4	4	4	12
53	2	3	3	8	53	4	4	4	12	53	4	5	5	14	53	4	4	5	13
54	4	4	4	12	54	3	4	4	11	54	5	5	4	14	54	5	5	5	15
55	3	3	3	9	55	5	4	4	13	55	5	4	5	14	55	5	4	4	13
56	4	4	4	12	56	5	5	4	14	56	5	4	5	14	56	4	3	4	11
57	3	3	3	9	57	4	5	3	12	57	4	5	4	13	57	5	4	4	13
58	4	4	4	12	58	4	4	3	11	58	4	5	4	13	58	5	5	5	15
59	5	5	5	15	59	3	5	4	12	59	5	5	5	15	59	4	4	5	13
60	4	4	4	12	60	4	4	3	11	60	5	5	5	15	60	4	4	4	12
61	4	4	4	12	61	5	5	4	14	61	5	4	4	13	61	4	5	4	13
62	2	3	2	7	62	3	5	4	12	62	4	4	4	12	62	4	4	5	13
63	4	4	4	12	63	4	5	4	13	63	4	4	5	13	63	4	4	4	12

64	4	4	4	12	64	4	5	4	13	64	4	4	5	13	64	4	5	4	13
65	5	5	5	15	65	4	3	3	10	65	5	5	4	14	65	4	4	3	11
66	4	4	4	12	66	4	3	3	10	66	5	5	5	15	66	5	4	5	14
67	4	3	4	11	67	3	3	4	10	67	5	5	5	15	67	3	5	5	13
68	3	3	2	8	68	4	4	4	12	68	5	4	4	13	68	3	5	3	11
69	3	3	2	8	69	4	4	4	12	69	5	5	4	14	69	5	4	3	12
70	4	3	4	11	70	3	3	2	8	70	4	5	5	14	70	4	4	5	13
71	3	3	2	8	71	4	4	2	10	71	4	5	5	14	71	4	5	5	14
72	4	3	4	11	72	4	3	4	11	72	4	4	4	12	72	4	5	3	12
73	3	3	2	8	73	3	4	4	11	73	5	5	4	14	73	3	4	3	10
74	4	3	4	11	74	4	4	3	11	74	5	4	5	14	74	3	4	5	12
75	4	3	2	9	75	4	4	4	12	75	5	5	5	15	75	4	3	3	10
76	5	5	5	15	76	4	4	4	12	76	4	5	5	14	76	4	5	3	12
77	4	3	4	11	77	3	4	4	11	77	4	3	4	11	77	4	5	5	14
78	5	5	5	15	78	4	3	4	11	78	4	3	4	11	78	4	4	5	13
79	5	5	5	15	79	4	3	3	10	79	5	5	4	14	79	4	5	3	12
80	4	3	4	11	80	3	4	3	10	80	5	5	2	12	80	4	4	3	11
81	5	5	4	14	81	4	4	4	12	81	4	5	4	13	81	3	5	5	13
82	4	3	4	11	82	4	4	4	12	82	5	5	4	14	82	3	4	5	12
83	4	3	4	11	83	3	3	4	10	83	4	5	4	13	83	3	3	5	11
84	4	5	5	14	84	3	3	4	10	84	5	3	4	12	84	3	5	3	11
85	3	5	4	12	85	4	4	3	11	85	5	5	4	14	85	3	3	3	9
86	3	3	4	10	86	4	4	3	11	86	5	5	4	14	86	3	4	5	12
87	4	5	4	13	87	4	4	4	12	87	4	5	4	13	87	3	4	5	12

88	4	5	5	14	88	4	3	4	11	88	4	5	4	13	88	3	5	3	11
89	3	3	4	10	89	3	4	2	9	89	4	5	4	13	89	3	3	3	9
90	3	3	4	10	90	3	4	4	11	90	5	3	4	12	90	3	5	5	13
91	5	5	4	14	91	3	3	4	10	91	4	5	4	13	91	3	4	5	12
92	3	3	4	10	92	4	3	4	11	92	5	5	4	14	92	3	4	3	10
93	4	5	4	13	93	4	4	4	12	93	4	5	2	11	93	3	4	3	10
94	3	3	4	10	94	4	4	2	10	94	5	3	4	12	94	3	4	5	12
95	5	5	4	14	95	4	4	2	10	95	5	3	4	12	95	3	3	5	11
96	4	5	4	13	96	4	4	4	12	96	4	5	4	13	96	3	3	3	9
97	3	3	4	10	97	4	4	4	12	97	4	5	4	13	97	3	3	3	9
98	5	5	4	14	98	3	4	4	11	98	4	5	4	13	98	3	3	3	9
99	3	5	4	12	99	3	4	4	11	99	4	5	4	13	99	3	4	5	12
100	3	5	4	12	100	4	4	4	12	100	4	4	4	12	100	3	4	3	10

RIWAYAT HIDUP PENULIS



A.MIFTHA RIZKI UTAMI, lahir di Ujung Pandang pada tanggal 05 juni 1995, anak pertama dari tiga bersaudara, buah kasih pasangan Wahyuddin Syam dan Aida Ariani. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di SD Negeri Kompleks Ikip Makassar pada tahun (2001) dan tamat pada tahun (2007). Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MTsN Model Makassar dan tamat pada tahun (2010). Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 10 Makassar dan tamat pada tahun (2013). Pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar melalui jalur SPMB pada tahun tersebut. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 (strata satu) pada tahun (2018).