PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA USAHA KECIL KERIPIK PISANG DI KECAMATAN UJUNG BULU,KELURAHAN CAILE, KABUPATEN BULUKUMBA

SKRIPSI

OLEH

A.ENDANG MAULANA
NIM 1057211131416

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2020

PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA USAHA KECIL KERIPIK PISANG DI KECAMATAN UJUNG BULU,KELURAHAN CAILE, KABUPATEN BULUKUMBA

SKRIPSI

OLEH

A.ENDANG MAULANA
NIM 105721131416

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Jurusan ManajemenFakultas Ekonomi Dan BisnisUniversitas Muhammadiyah Makassar

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

16/11/2020
1 eks
Smb. Alumni
R/0150/MAU/2020
MAU
P

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2020

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan Skripsi ini untuk kedua orang tuaku tercinta serta keluarga yang senantiasa mendoakan segala yang terbaik untukku.Terima kasih atas perjuangan,jeri payah serta doa-doa yang kalian panjatkan untukku doaku inshaAllah selalu dalam lindungan-Nya.

MOTTO HIDUP

Jangan takut untuk mencoba , karena kita bahkan belum tahu yang terjadi setelahnya. Segala keputusan, tindakan & keberhasilan hanya ditangan kita sendiri, apakah dari perjuangan kita MAMPU atau TIDAK untuk melakukan itu"

Ikhtiar itu ungkapan yang sangat tragis dalam diri dan harkat manusia !!

~A.Endang Maulana~

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax (0411) 860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **"Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kecamatan Ujung Bulu, Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba"**

Nama Mahasiswa : **A.Endang Maulana**
No. Stambuk/ NIM : 10572113141 6
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan tim penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 6 November 2020 di Ruangan IQ 7.1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar..

Makassar,5 November 2020

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M	**Irwan Abdullah, S.Sos., M.M**
NIDN : 0008056301	**NIDN : 0903117501**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Ketua Prodi Manajemen
Ismail Rasulong., S.E., M.M.	**Muh. Nur R., S.E., M.M.**
NBM :903 078	**NBM :1085576**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax (0411) 860 132 Makassar 90221

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **A. Endang Maulana,** NIM : **105721131416**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0010/SK-Y/61201/091004/2020 M, Pada tanggal 20 Rabiul Awal 1442 H/ 6 November 2020 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Rabiul Awal 1442 H
06 November 2020 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : **Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag** (.....)
   (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : **Ismail Rasulong, SE.,MM** (.....)
   (Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)
3. Sekretaris : **Dr. Agus Salim HR, SE.,MM** (.....)
   (WD I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR., S.E., MM (.....)
   2. Ismail Rasulong., S.E, MM. (.....)
   3. Muh Nur R., S.E., MM (.....)
   4. Sitti Marhumi.,S.E., MM (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong.,S.E.,M.M.
NBM :903 078

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax (0411) 860 132 Makassar 90221

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **A.Endang Maulana**
Stambuk : 105721131416
Jurusan : **Manajemen**
Dengan judul : "Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kecamatan Ujung Bulu, Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba."

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah di ujikan pada tanggal 06 November 2020.

Makassar, 06 November 2020

Yang Membuat Pernyataan

METERAI TEMPEL D479DAHF738008485 6000

A.Endang Maulana
NIM.105721131416

Diketahui Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM. 903 078

Ketua Program Studi Manajemen,

Muh Nur R.,S.E., MM
NBM. 1085576

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nyalah serta nikmat sehat sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, Nabi akhirulzaman yang telah mengajarkan umat manusia menuju jalan shiratal mustakim.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan Akademik yang harus ditempuh dalam rangka penyelesaian Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Adapun judul skripsi saya adalah **"Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kecamatan Ujung Bulu,Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba".**

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, Hal ini disebabkan karena penulis sebagai manusia biasa yang tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan, baik itu ditinjau dari segi teknis penulisan maupun dari bilangan yang terkandung didalamnya. Oleh karena itu, penulis sepenuh hati menerima segala saran serta perbaikan guna penyempurnaan skripsi ini.

Skripsi ini dapat terwujud berkat bantuan orang tua tercinta, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala limpahan kasih sayang, doa serta pengorbanannya dalam bentuk materi maupun perjuangan fisik dalam menyelesaikan study saya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Berkat arahan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, kami mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ambo Asse., M.Ag Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Moh.Aris Pasigai, S.E., M.M Selaku Pembimbing I
5. Irwan Abdullah, S.sos., M.M Selaku Pembimbing II
6. Bapak\Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Manajemen Angkatan 2016 yang selalu belajar bersama. Kepada sahabat yang tetap setia dan tidak sedikit bantuan dan dorongannya dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan dari semua pihak yang berkompeten yang sifatnya kontstruktif. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar. Amin Ya Rabbal Alamin.

Billlahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar, 25 Oktober 2020

Penulis

A.Endang Maulana

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ABSTRAK

A. Endang Maulana, 2020. Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kecamatan Ujung Bulu,Kelurahan caile, Kabupaten Bulukumba, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Moh Aris Pasigai , dan Pembimbing II Irwan Abdullah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kecamatan Ujung Bulu,Kelurahan caile, Kabupaten Bulukumba.Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan bantuan sistem computer (SPSS versi 20). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data laporan biaya dan laporanTerhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kecamatan Ujung Bulu,Kelurahan caile, Kabupaten bulukumba tahun 2019.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media social yang terdiri dari Communication and networkin, Events,Collaboration, Multimedia sharing, Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan t hitung 5,034 dengan tingkat signifikan 0,000<0,05 yang diperoleh dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS 20.

Kata Kunci : *Promosi,*

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ABSTRACT

A.Endang Maulana, 2019. *Marketing Strategy study is the cost media socialand the loyality of banana chips sales loyality reports in caile, Central of bulukumba Regency, Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Supervisor I* Moh Aris Pasigai *and Supervisor II* Irwan Abdullah.

This study aims to analyze the marketing strategy of study is the cost media socialand the loyality of banana chips sales loyality reports in caile, Central of bulukumba Regency. The type of research used in this research is quantitative descriptive with the help of a computer system (SPSS version 20), the sample used in this study is the cost media socialand the loyality of banana chips sales loyality reports in caile, Central of bulukumba Regency from 2019.

Based on the result of the study indicate that the marketing strategy consisting of Communication and networkin,Events ,Collaboration,Multimedia sharing,Reviews*has a positive and significant effect on sales volume which is strengthened by the results of testing which shows that this is reinforced and supported by the t test which produces t count 5.034 with a significant level of 0,000<0,05 obtained from data processing through the SPSS 20 application.*

Keywords: *Promotion*

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERSEMBAHAN iii

HALAMAN PERSETUJUAN iv

HALAMAN PENGESAHAN v

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI v

KATA PENGANTAR vii

ABSTRAK BAHASA INDONESIA ix

ABSTRACT x

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8

A. Tinjauan teori 8
   1. Pengertian Strategi Pemasaran 8
   2. Unsur-unsur utama strategi pemasaran 11
   3. Tahap-Tahap Penjualan 18
   4. Keputusan Pembelian 20
   5. Media Social 20
   6. Loyalitas Konsumen 21
   7. Usaha Kecil Menengah 23

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

B. Tinjauan Empiris 26
C. Kerangka Pikir 30
D. Hipotesis 30

BAB III METODE PENELITIAN 31

A. Jenis Penelitian 31
1. Lokasi dan Waktu Penelitian 31
2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran 32
3. Populasi dan Sampel 33
4. Jenis dan Sumber Data 33
5. Metode Pengumpulan Data 33
6. Teknik Analisis Data 34
7. Pengujian Hipotesis 34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39

A. Gambaran Umum Perusahaan 39
B. Hasil Penelitian 45
C. Pembahasan 68

BAB V PENUTUP 70

A. Kesimpulan 70
B. Saran 70

DAFTAR PUSTAKA 77

RIWAYAT HIDUP 80

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1	Daftar informasi responden	45
Tabel 4.2	Karakteristik informan berdasarkan tingkat pendidikan	46
Tabel 4.3	Karakteristik informan berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel 4.4	Karakteristik informan berdasarkan usia	48
Tabel 4.5	Uji analisis regresi sederhana	49
Tabel 4.6	Uji asumsi klasik	53
Tabel 4.7	Uji t	60
Tabel 4.8	Uji koefisien determinasi	62

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	30
Gambar 4.1	Bagan Struktur Organisasi	42
Gambar 4.2	Uji Normalitas	61
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas	63

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Data Keuntungan Dan Modal Penjualan Tahun 2019	75
Lampiran 2	Hasil Pengolahan SPSS	76
Lampiran 3	T-Tabel	76
Lampiran 4	Permohonan Izin Penelitian	77
Lampiran 5	Izin Melaksanakan Penelitian	76
Lampiran 6	Telah Melaksanakan Penelitian	77
Lampiran 7	Dokumentasi Penelitian	78
Lampiran 8	Produk Keripik Pisang	79

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Republik Indonesia adalah salah satu Negara yang sedang berkembang dan mengejar pembangunan perekonomian secara cepat dan tepat sehingga pengetahuan tentang pemasaran merupakan keharusan yang perlu diketahui oleh semua perusahaan termasuk usaha kecil. Dengan demikian kebutuhan masyarakat barang-barang dan jasa dapat terpenuhi dengan cepat dan merata demi kesuksesan pembangunan Indonesia. Sasaran utama pembangunan jangka panjang adalah menciptakan landasan yang kuat bagi bangsa untuk tumbuh dan berkembang atas kekuatan sendiri menuju masyarakat yang adil dan makmur.

Perekonomian Indonesia saat ini hanya berdasarkan keunggulan komparatif saja belum direkayasa secara maksimal untuk dikembangkan menjadi keunggulan bersaing sehingga Indonesia masih tergantung dari barang impor dalam memenuhi kebutuhannya. Keunggulan komparatif yang dimiliki seperti sumber daya alam dan sumber daya manusia. Sumber daya alam yang dimaksud mencakup barang-barang tambang, sumber daya keanekaragaman hayati baik yang ada didaratan maupun diperairan, sumber daya iklim tropis dan keindahan alam

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

kebutuhan masyarakat yang semakin banyak merupakan akibat dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas yang diikuti dengan kecanggihan teknologi, sehingga perkembangan dunia usaha semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan timbul persaingan yang kompetitif. Untuk menghadapi perubahan yang terjadi, perusahaan tentu saja perlu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang diantaranya meliputi perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian secara baik sehingga sasaran utama perusahaan dapat tercapai.

Banyak hal urgent mengapa masyarakat pada umumnya memilih bisnis sesuai yang laku dipasaran dan muncul alasan bahwa memilih usaha ini karena bahan bakunya yaitu pisang sangat mudah didapat dan bisa diolah menjadi beraneka varian rasa sehingga lebih nikmat dan berbeda penyajiannya. dan untuk mengolah pisang menjadi aneka keripik renyah nikmat. Sektor pembangunan perekonomian menitik beratkan pada sektor usaha di bidang pertanian. Dalam sistem agribisnis sektor usaha di bagian pertanian itu menjadi subsistem yang membentuk pemasaran menjadi lebih berkembang dan sebagai penunjang kehidupan.

Dengan demikian,pembangunan agribisnis tidak dapat dilepaskan dari pembangunan ekonomi secara keseluruhan karena pembangunan agribisnis dapat meningkatkan produksi,harga hasil,pertanian serta dapat menghasilkan nilai tambah pertanian (masyuri, 1994).

Pencarian informasi dan kemudahan pengunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitasp roduk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak dan mampu menghasilkan keputusan.

Dengan semakin maju dalam perkembangan perekonomian dewasa ini, terutama dengan kemajuan teknologi bagian pemasaran juga merupakan salah satu fungsi yang terpenting disamping produksi, personalia, dan keuangan. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan dan juga yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Pengguna internet diindonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Berdasarkan angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Tingginya angka pengguna internet di indonesia terutama untuk mengakses media sosial sebesar 95% merupakan sebuah potensi bagi *marketer* untuk memanfaatkan media sosial sebagai *channel* digital dalam berkomunikasi danjuga menaikkan penjualan.

Kegiatan pemasaran secara tidak langsung mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan, yang salah satunya adalah memperoleh jumlah laba yang wajar sehingga dikatakan bahwa yang diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari efektivitas pemasaran itu sendiri. Salah satu fungsi yang turut berpengaruh dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat dalam operasi perusahaan, maka perlu meningkatkan strategi pemasaran.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) oleh para ekonom telah jamak dipahami sebagai tumpuan perekonomian sebuah Negara. Tanpa adanya usaha kecil, roda perekonomian akan macet dan akan banyak memberikan dampak pada usaha skala besar. Selain itu, sifat dari usaha kecil yang mudah dan gesit membuat banyak ruang bagi pencari lowongan kerja. Itu sebabnya, perhatian pada usaha kecil menengah semakin besar dilakukan untuk menjaga kondisi ekonomi Indonesia.

> kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil yang dimaksud disini meliputi juga usaha kecil informal dan usaha kecil

tradisional. Adapun usaha kecil informal adalah berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum, antara lain petani penggarap, industry rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling, pedagang kaki lima, dan pemulung. Sedangkan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun, dan atau berkaitan dengan seni dan budaya.

Indonesia criteria usaha kecil itu sangat berbeda-beda, tergantung pada focus permasalahan yang dituju dan instansi yang berkaitan dengan sektor ini. Sedangkan di Negara-negara lain, criteria yang ada akhirnya turut menentukan ciri sektor usaha kecil, yang antara lain ditentukan oleh karyawan yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan. Misalnya Perancis, menggunakan jumlah karyawan kurang dari 10 orang dianggap sebagai perusahaan sangat kecil, sedangkan jika memiliki 10-40 orang karyawan dianggap sebagai perusahaan kecil, dan jika memiliki karyawan 50-500 orang disebut sebagai perusahaan menengah.

Kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam *system* administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti

Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di perekonomian nasional terhitung cukup besar, jumlah tersebut mencapai 99,9persen dan penyebaran tenaga kerja mencapai 97 persen. Bahkan UMKM menyumbang terhadap PDB (produk domestic bruto) hingga 60,34 persen, dikutip dari liputan6.com pada 06 Juli 2018.Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis ada

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kelurahan Caile, Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah Apakah ada Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kelurahan Caile, Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kelurahan Caile, Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran dalam dunia pemasaran.
   b. Menjadi salah satu bahan acuan penelitian dibidang pemasaran.
   c. Menjadi salah satu kajian untuk penulisan ilmiah berkenaan dengan pemasaran melalui media sosial.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. Manfaat empiris

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi usaha penggunaan promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen terkhusus pada usaha kecil keripik pisang DI Kelurahan Caile, Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kenneth R. Andrews (Buchari Alma, 2016:199) menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menentukan dan menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return.* Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Drucker dalam (Philip Kotler, 2005: 10). Menurut Philip Kotler (2005: 10), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Definisi lain pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Alma, 2007: 130).

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan menurut Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses *social* dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan (IBI-LSPP, 2015:115).

Selanjutnya,untuk meningkatkan kualitas barang dipasaran perlu menganalisis peluang pasar yang dapat dilakukan dengan melakukan penelitian apakah sasaran dari perusahaan sesuai dengan hasil tujuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan. Pemilik bisnis online tentu perlu memikirkan strategi yang baik untuk memasarkan produknya agar

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

mendapat respon yang baik dari konsumennya. Jika pemilik bisnis online yang melakukan promosi melalui media social tidak kreatif itu juga akan berpengaruh makanya pebisnis harus mempunyai inovatif dalam meningkatkan kualitas produknya.

Perusahaan juga harus mampu memperhatikan aspek social sebagai sasaran dalam penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Namun karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, tentunya memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

strategi peningkatan kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar. Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai daya tarik tersendiri mengenai produk (barang atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Jadi, perusahaan harus menetukan produk-produk apa yang termasuk dalam produk mix yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut. Untuk menambah peningkatan pemasaran produk perusahaan harus menyiapkan strategi lain agar jika planning awal tidak tercapai maka akan dikembangkan di *planning* selanjutnya

Proses pemasaran adalah mengembangkan *system* pemasaran dalam perusahaan. Dalam hal ini adalah mengembangkan tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, *system* perencanaan, dan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

Dari proses pemasaran ini selanjutnya adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulan, dan bulanan), yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar.

Jika telah dieksekusi tahap sebelumnya terakhir menerapkan *planning* atau rencana awal meningkatkan pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Dalam penerapan ini pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu hingga segala aspek yang telah ditetapkan dapat terealisasi secara maksimal oleh pemasaran, sehingga perusahaan perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, sehingga berbeda dengan perusahaan lain.

2. Unsur-Unsur Utama Strategi Pemasaran

Kegiatan Pemasaran merupakan tombak keberhasilan sebuah perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa dituntut untuk dapat menjalankan kegiatannya sebagai produsen atau penyedia jasa agar mampu menciptakan produk atau jasa dan mendorong konsumen dalam proses jual beli.

Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Rangkuti (2014:102) dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu unsur strategi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek dipedagang usaha. Kegiatan membangun strategi pemasaraan inilah yang membedakan *diferensiasi* yang dilakukan suatu usaha dengan yang dilakukan oleh pedagang usaha lain.

b. Bauran pemasaran

Berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. *Merk* atau brand, yaitu yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu pedagang usaha. Sebaiknya pedagang usaha senantiasa meningkatkan brand *equity*-nya. Jika brand *equity* ini dapat dikelola dengan baik, pedagang usaha yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal: pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan. kedua, pedagang usaha itu sendiri memperoleh nilai loyalitas pelanggan terhadap merk, yaitu peningkatan margin keuntungan, keuntungan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasaran.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus ditingkatkan.

c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip pedagang usaha untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Dan untuk meningkatkan produk dipasaran pengusaha harus mampu berdagang menyampaikan dengan cara yang jujur dan benar sesuai syariat Islam, Rasulullah bersabda"*Penjual dan pembeli masih mempunyai hak khiyar (hak untuk memilih) sebelum keduanya berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan terus terang, maka transaksi keduanya akan mendapat berkah. Jika keduanya berlaku dusta dan menutup-nutupi, mungkin saja mereka berdua mendapat laba, tetapi jual beli mereka kehilangan berkah.*" (HR. Muslim) dalam Kartajaya dan Sula, (2006: 82).

3. Media Sosial (*Social Media*)

a. Pengertian Media Sosial.

Media Sosial Merupakan Jenis Media Yang Berbasis Pada Percakapan Dan Interaksi Yang Terjadi Di Antara Orang-Orang Yang Sedang Menggunakan Internet. Sama Seperti Media Lainnya, Media Sosial Juga Berfokus Pada Penyampaian

Informasi, Foto, Video, Dan Konten Lainnya Yang Diinginkan Pengguna Sebagai Sarana Belajar Dan Hiburan. Strauss And Frost (2001, P. 330)

Untuk mengembangkan usaha yang ingin dikembangkan menjadi suatu usaha yang mampu menarik minat konsumen pengusaha harus mampu Melakukan promosi melalui media sosial karena terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Adanya promosi seperti memberikan potongan harga seringkali mengundang para konsumen untuk membeli produk yang member promo tersebut. Tidak bisa dipungkiri barang yang memberikan promosi seperti pemotongan harga atau promo yang besar lainnya lebih menarik perhatian pembeli.

Promosi dalam media social dilakukan dengan cara menyebarkan konten informasi,promosi ataupun ilmu persoalan manfaat promosi untuk meningkatkan market dari setiap pengusaha kecil. serta cara lain yang paling ampuh adalah

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Lakukan kegiatan beriklan yang sudah disediakan oleh media social.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan system pemasaran.

Media Sosial Merupakan Jenis Media Yang Berbasis Pada Percakapan Dan Interaksi Yang Terjadi Di Antara Orang-Orang Yang Sedang Menggunakan Internet. Sama Seperti Media Lainnya, Media Sosial Juga Berfokus Pada Penyampaian Informasi, Foto, Video, Dan Konten Lainnya Yang Diinginkan Pengguna Sebagai Sarana Belajar Dan Hiburan.

Jangkauan media social sebagai tempat untuk menampilkan progresif kita dalam menjalankan bisnis karena media social adalah tempat berkumpul banyak orang bahkan tak jarang dari mereka memiliki minat yang sama membentuk group dan komunitas . hadirnya komunitas akan menjadi sasaran empuk bagi pelaku bisnis agar bisa melakukan promosi bisnis dengan baik. beragam media social memiliki minat tertentu maka pilihlah yang sesuai dengan kebutuhan bisnis yang bisa dinikmati oleh mereka.

Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media *online*. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antaralain:

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

1. Participation (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan konstribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. Openness (keterbukaan), sebagian besarmedia sosial terbuka untuk menerima suatuumpan balik dan partisipasi.
3. Conversation (percakapan), media social menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. Community (masyarakat), media social memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasidengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. Connectedness (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Strauss And Frost (2001, P. 330) mengelompokkan media Sosial Menjadi Enam Tipe, Yaitu (1) Communication And Networking Meliputi Blogs, Microblogs, Social Network, Dan Social Network Aggregation. (2) Events Meliputi Local Event Sites, Personal Event Sites, Dan Group Member Sites. (3) Collaboration Meliputi Wikis, Social Bookmarking, Dan Social News. (4) Multimedia Sharing Meliputi Photos And Art, Video, Live Casting, Music, Dan Presentations. (5) Reviews And Opinions Meliputi Product Reviews, business reviews, Dan Community Questions And Answers. (6) Entertainments Meliputi Virtual Worlds Dan Game Sharing.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

b. Efektivitas Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015: 8) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Participation & Engagement*, social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton *(audience)*.
2. *Openness*, sebagian besar layanan social media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
3. *Conversation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), social media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community*, social media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
5. *Connectedness*, sebagian besar jenis social media berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan *link* yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber *website* yang lain.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

4. Tahap-Tahap Penjualan

Tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:

a. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang dituju.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristikdapat dilakukan dengan segmentasi pasar.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.

d. Pelaksanaan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

tinggal merealisir penjualan produknya. Pada saat ini penjualan diberlakukan.

e. Pelayanan purna jurnal

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga diperlukan diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

5. Keputusan Pembelian

Hal yang harus diperhatikan untuk pembelian adalah sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2004: 141), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 120), keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

b. Proses Pengambilan Keputusan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Proses pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai proses memilih atau menetapkan alternative demi mendapatkan solusi atas prediksi kedepan. Beberapa langkah proses pengambilan keputusan

1) Identifikasi masalah
2) Analisis data yang relevan
3) Evaluasi alternative .
4) Implementasi keputusan.

6. Loyalitas Konsumen

Pembelian kembali dalam jangka panjang yang diperlihatkan oleh konsumen dengan menunjukkan komitmen terhadap sebuah merek,pemasok atau toko merupakan pengertian dari loyalitas konsumen (Tjiptono, 2006). Dan karakteristik loyalitas konsumen menurut Jamilah dan Handayani (2016) adalah pengaruh merek *(brand affect)*, kepercayaan merek *(brandtrust)*, sikap loyal *(attitudinal loyalty)*, dan perilaku loyal *(behavior loyalty)*. Kepuasaan merek berhubungan erat dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan interaksi dengan konsumen, harga yang ditawarkan, dan layanan. Terdapat pengaruh yang kuat antara kepuasaan konsumen akan suatu merek terhadap loyalitas merek (*brandloyalty*), yang berarti bahwa konsumen yang puas cenderung akan lebih setia kepada merek dibanding konsumen yang tidak puas (Olsen, 2014

Oliver (dalam Kotler & Keller, 2009, p. 138) mendefinisikan loyalitas sebagaikomitmen yang dipegang secara mendalam untuk

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsumen yang loyal dapat dilihat melalui empat komponen loyalitas seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2004, p. 465) yaitu:

1. Kognitif Berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek.
2. Afektif. Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek
3. Konatif. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri merekauntuk tetap mengkonsumsi merek yang sama.
4. Tindakan. Berupa rekomendasi atau promosi merek tersebut kepada orang lain

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Dan terciptanya kepuasan akan memberikan beberapa manfaat,diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan berjalan harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan tercipta kesetiaan terhadap mereka serta membuat rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,2000:105).

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu sehingga mempunyai antusiasme

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. selanjutnya,bagi pelanggan yang terbukti loyalnya tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen selamanya.

Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

7. Pengertian Usaha Kecil Menengah

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai.

Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998 Pengertian Usaha Kecil Menengah: kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Sedangkan berdasarkan UU No. 9/1995 tentang Usaha Kecil, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil yang dimaksud disini meliputi juga usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Adapun usaha kecil informal adalah berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

berbadan hukum, antara lain petani penggarap, *industry* rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling, pedagang kaki lima, dan pemulung. Sedangkan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun, dan atau berkaitan dengan seni dan budaya.

a. Karakteristik Usaha Kecil

Menurut hasil studi Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, menunjukkan bahwa Indonesia kriteria usaha kecil itu sangat berbeda-beda, tergantung pada *focus* permasalahan yang dituju dan instansi yang berkaitan dengan sektor ini. Sedangkan di Negara-negara lain, criteria yang ada akhirnya turut menentukan ciri sektor usaha kecil, yang antara lain ditentukan oleh karyawan yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan. Misalnya Perancis, menggunakan jumlah karyawan kurang dari 10 orang dianggap sebagai perusahaan sangat kecil, sedangkan jika memiliki 10-40 orang karyawan dianggap sebagai perusahaan kecil, dan jika memiliki karyawan 50-500 orang disebut sebagai perusahaan menengah.

Kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau

2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Secara umum sektor usaha kecil memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) System pembukuan yang relative sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di-*up to date*, sehingga sulit untuk menilai kinerja usahanya.
2) Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
3) Modal terbatas
4) Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas
5) Skala ekonomi yang terlalu kecil, sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
6) Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
7) Kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam system administrasinya. Untuk mendapatkan dana di pasar modal,

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

sebuah perusahaan harus mengikuti system administrasi standar dan harus transparan.

b. Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil

Dibandingkan dengan usaha kecil, usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keunggulan, yaitu:

1) Usaha kecil beroperasi menebar di seluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha. Hal ini karena kebanyakan usaha kecil timbul untuk memenuhi permintaan (*aggregate demand)* yang terjadi di daerah regionalnya.
2) Usaha kecil beroperasi dengan investasi modal untuk aktiva tetap pada tingkat yang rendah. Sebagian besar modal terserap pada kebutuhan modal kerja. Karena yang dipertaruhkan kecil, implikasinya usaha kecil memiliki kebebasan yang tinggi untuk masuk atau keluar dari pasar.
3) Sebagian besar usaha kecil dapat dikatakan padat karya *(labor intensive)* yang disebabkan penggunaan teknologi sederhana. Presentase distribusi nilai tambah pada tenaga kerja relative besar. Dengan demikian, distribusi pendapatan biasa lebih tercapai.

Sedangkan kelemahan usaha kecil adalah investasi awal dapat saja mengalami kerugian. Beberapa resiko di luar kendali wiraswasta, seperti perubahan mode, peraturan pemerintah, persaingan, dan masalah tenaga kerja dapat menghambat bisnis.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

B. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1. Ariani dan Mohamad Nur Utomo. (2017)	Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. Jurnal Organisasi dan Manajemen.	Termasuk penelitian kualitatif deskriptif, dengan metode sampel menggunakan purposive sampling.	Berdasarkan analisis internal dan eksternal UMKM Kota Tarakan dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama adalah strategi Growth (pertumbuhan) dimana UMKM Kota Tarakan memanfaatkan seluruh kekuatan UMKM yaitu mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas/izin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang teteap bersaing dan melakukan peningkatan SDM di dalam UMKM di Kota Tarakan.
2. Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong. (2018)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi	Termasuk penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

	Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Jurnal EMBA, Vol.6 No.2		di dalamnya terdiri dari produk, harga promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio.
3. Kamaruddin (2017)	Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. LAA MAISYIR, Volume 4, Nomor 1.	Termasuk penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan informan untuk melakukan wawancara dan observasi menggunakan pendekatan studi kasus (case study).	Menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Gas Elpiji dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto), yaitu pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe, Kec.Bontobaramba, Kab.Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan islam. Karena pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat.
4. Siregar, Y.H.I, Sunarti, dan Mawardi, M.K (2015)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi	Termasuk penelitian kualitatif, dengan metode analisis SWOT.	Menunjukkan bahwa PT. Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran dalam pemasaran.

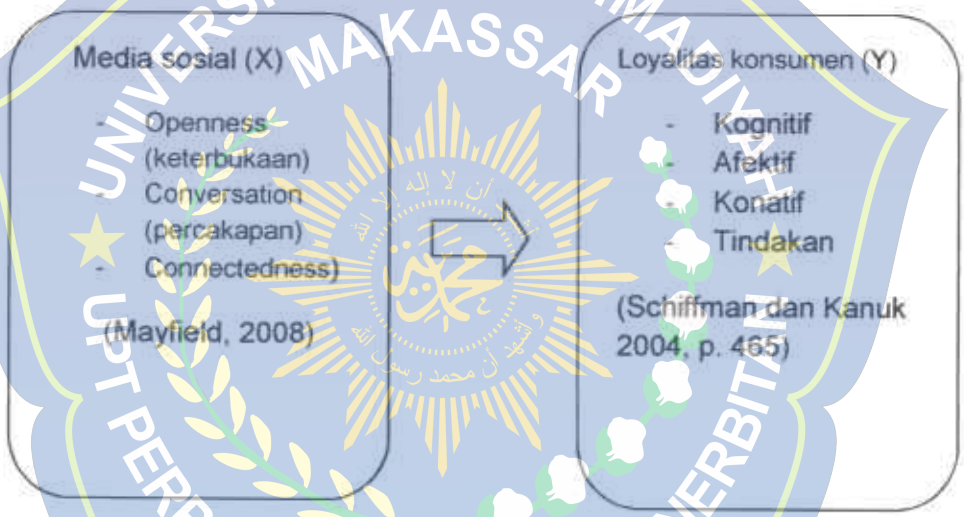
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

	pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)		Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT. Kaltim Prima Coal terjamin, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan memenuhi target penjualan.
5. Sinulingga, N.A.Br (2015)	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan.	Termasuk penelitian kualitatif, dengan metode Library Research dan Field Research.	Strategi pemasaran yang diterapkan PT. Citra Mandiri Lestari Medan terdiri atas kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat, atau distribusi dan kebijakan promosi. Namun dari keempat komponen tersebut, harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan volume penjualan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori-teori hubungan beberapa faktor yang didefinisikan sebagai suatu permasalahan (sekaran,2006. 19). Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian teori yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka pikir untuk penelitian ini, sebagai berikut:



D. Hipotesis

Diduga bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kelurahan Caile, Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.Menurut Sugiono (2017:35), metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih (variable yang berdiri sendiri atau variable bebas) tanpa membuat perbandingan variable itu sendiri dan mencari hubungan dengan variable lain.

Sesuai masalah yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat analisis keterangan mengenai apa yang diketahui (Ferdinand, 2014: 229). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media social terhadap loyalitas konsumen dan *viral marketing* sebagai *variable intervening*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi tempat penelitian ini dilakukan Di Kecamatan Ujung Bulu,Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba. Pejualan ini dilakukan melalui Penggunaan Media Social dan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen meninggkatkan Daya Beli Konsumen secara Berkelanjutan. Adapun waktu

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Yang dipergunakan dalam penelitian ini mulaikurang lebih dua bulan lamanya dimulai bulan September sampai dengan bulan 10 tahun 2020

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan pemahaman yang sama, maka peneliti memberikan batasan definisi terhadap variable-variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Media Sosial (X)

   Media social merupakan media online atau daring yang dimana pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring social, dll. Media social ini sangat popular dan menyebar keseluruh dunia. Medis social adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Philip kotler dan Kevin lane keller (2016)

   MenurutStrauss And Frost (2001, P. 330) mengelompokkan media Sosial Menjadi Enam Tipe, Yaitu

   a. Communication And Networking
   b. Events
   c. Collaboration
   d. Multimedia Sharing
   e. Reviews And Opinions
   f. Entertainment

2. Loyalitas Konsumen (Y)

   Oliver (dalam Kotler & Keller, 2009, p. 138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsumen yang loyal dapat dilihat melalui empat komponen loyalitas seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2004, p. 465) yaitu:

a. Kognitif
b. Afektif
c. Konatif
d. Tindakan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kecamatan Ujung Bulu, Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba

2. Sampel Penelitian

Ukuran sampel dalam penelitian ini berpedoman pada pendapat Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (2006) yang menyatakan dalam penelitian multivariate (termasuk analisi regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 (tiga puluh) responden.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka dapat diperoleh melalui:

1. Observasi Lapangan, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada Usaha Kecil Keripik Pisang Di Kecamatan ujung bulu,Kelurahan caile, Kabupaten Bulukumba.
2. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pihak yang berkompeten untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan penelitian ini, khususnya mengenai kegiatan penjualan.
3. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data melalui dokumen-dokumen usaha kecil keripik pisang Di Kecamatan ujung bulu,Kelurahan caile, Kabupaten Bulukumba dan berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang diteliti
4. Kuesioner, yaitu alat tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiono, 2013:244). Metode analisis data untuk mengukur variable-variabel dalam penelitian ini

menggunakan *software* SPSS dengan cara memasukkan hasil dalam operasionalisasi variable yang akan diuji. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrument Penelitian

Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan tehnik tertentu dan menggunakan alat tertentu yang disebut instrument penelitian.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52-55), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47-48) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau handal dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang, dimana seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah responden konsisten dengan jawabannya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. *One shot* atau pengukuran sekali saja, yaitu pengukuran yang hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian gejala asumsi klasik dilakukan agar hasil analisis regresi memenuhi criteria *BLUE (Best, Linier, Unbiased Estimator)*. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

b. Uji Heteroskedaktisitas

Uji heterokedaktisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedaktisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heterokedaktisitas.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

3. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana yaitu bentuk pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau tidak berpengaruhnya variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) . Adapun persamaan dari regresi sederhana adalah:

$$Y = a+bX$$

Keterangan:ss

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Media Sosial

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t-test)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variable dependen. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini adalah:

1. Menentukan hipotesis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}.

   Jika t_{hitung} > dari t_{tabel} maka Ho ditolak dan H1 diterima

   Jika t_{hitung} < dari t_{tabel} maka Ho diterima dan H1 ditolak

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. Menentukan tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi menggunakan alpha α=5% (0,05) artinya penelitian ini menentukan resiko kesalahan dalam mengambil keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% dan besar mengambil keputusan sedikitnya 95% (tingkat kepercayaan).

   Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan H1 ditolak.

   Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima.

b. Uji Determinasi (R^2)

   Untuk mengetahui seberapa besar presentase dari variable independen secara bersama-sama terhadap variable dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) atau R Square menjelaskan seberapa besar variable independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variable dependen.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha

1. Sejarah Terbentuknya

Latar belakang berdirinya usaha keripik pisang Bu dersi yaitu, usaha kecil keripik pisang yang mulai dirintis pada tahun 2015, merupakan industry rumah tangga yang diberi nama Bude Sri *Snack*. Usaha ini dikelola sendiri oleh ibu bersama sang suami kemudian dibantu oleh rekan keluarga. Ibu sri merupakan alumni dari SMKN 1 Bulukumba kemudian bekerja sebagai *owner* bude sri snack dan sebagai *stockis* herba HNI-HPAI (Halal Network International).

Awalnya, Ibu sri memulai produksi keripik pisang hanya untuk skala kecil yang mana sasarannya hanya sekitar toko-toko terdekat atau kantin-kantin sekolah. Namun, seiring berjalannya waktu keripik pisang beliau merasa usahanya itu akan semakin berkembang ketika produksi dan jangkauan pasarnya semakin luas. Ibu sri melihat usaha keripik pisang ini mempunyai prospek yang besar, khususnya di wilayah Bulukumba, Kabupaten bulukumba yang sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada budidaya pohon pisang. Sehingga beliau berinisiatif untuk melakukan terobosan-terobosan dengan membuat perusahaan yang dinamakan bude sri snack,dengan terobosan itu bu sri termotivasi untuk memperluas usahanya . Hasilnya beliau mendapatkan respon yang besar oleh masyarakat dan keripik pisang tersebut diupload lewat social media . Pada saat itu, beliau semakin bersemangat dan yakin

produksi dan jangkauan pasarnya semakin luas. Ibu sri melihat usaha keripik pisang ini mempunyai prospek yang besar, khususnya di wilayah Bulukumba, Kabupaten bulukumba yang sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada budidaya pohon pisang. Sehingga beliau berinisiatif untuk melakukan terobosan-terobosan dengan membuat perusahaan yang dinamakan bude sri snack,dengan terobosan itu bu sri termotivasi untuk memperluas usahanya . Hasilnya beliau mendapatkan respon yang besar oleh masyarakat dan keripik pisang tersebut diupload lewat social media . Pada saat itu, beliau semakin bersemangat dan yakin bahwa usaha keripik pisang yang dirintisnya akan semakin besar. Walaupun tantangan yang dihadapi sangat besar, terutama dalam hal permodalan. Tetapi hal ini tidak menyurutkan semangat dan motivasi untuk berbuat dan berbuat, dengan prinsip yang beliau miliki, bahwa sukses itu adalah proses, dan proses tidak akan pernah mengkhianati hasil.

Bude sri snack adalah sebuah badan usaha yang bergerak di bidang produksi keripik pisang yang didirikan oleh Ibu sri i. Badan usaha ini memproduksi keripik pisang yang memiliki cita rasa yang khas. Keunggulan dari usaha ini yaitu mampu mengolah hasil bumi menjadi berbagai macam produk olahan pangan, kualitas, rasa, dan tampilan yang memiliki daya saing yang baik dipasar tradisional maupun pasar modern serta pemasaran yang cukup luas.

Usaha kecil bude sri snack ini dirintis berawal dari ketertarikan dan ingin memberikan usaha kecil untuk keponakannya yang belum memiliki usaha sehingga bu sri berinisiatif sendiri kreatif memproduksi sesuatu

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

dengan olahan tangan sendiri. Melihat Bulukumba memiliki hasil bumi yang melimpah, salah satunya adalah tanaman pisang sehingga beliau mengambil peluang untuk memanfaatkan hasil bumi tersebut menjadi suatu *industry* rumah tangga. Karena menggunakan bahan yang alami dan bahan baku yang masih segar sehingga hasil olahan buah pisang ini mudah diterima oleh konsumen.

Melihat respon baik dari konsumen terhadap produk tersebut, Ibu sri berusaha untuk terus melanjutkan memproduksi keripik pisang tersebut. Ketika usaha ini telah berkembang dan memiliki pelanggan yang kian hari makin bertambah, maka saat ini usaha kecil Karya bude sri snack telah mempunyai rumah produksi yang berlokasi di Jl.Samratulangi lorong depan bank mandiri Kelurahan Caile, Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba.

1. **Visi dan Misi**

Adapun visi dan misi bude sri snack adalah sebagai berikut:

Visi

Menjadikan bude sri snack sebagai usaha kecil keripik pisang yang menjadi *brand* nasional kebanggaan Indonesia, dan memberikan manfaat yang seluas-luasnya bagi seluruh masyarakat, mitra usaha dan karyawan.

Misi

1. Membuat produk yang kualitasnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. Menjaga produksi keripik pisang agar kualitas dan kuantitasnya yang sesuai dengan tuntunan konsumen.
3. Membangun kerja sama dengan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan nilai tambah secara berkesinambungan.
4. Meningkatkan promosi produk melalui media online maupun media promosi lainnya.

2. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi

Karya Bude Sri Snack

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

3. Uraian Tugas

1. Ketua

Ketua adalah untuk menjalankan dan memimpin perusahaan. Adapun tugas-tugas ketua adalah sebagai berikut:

a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan.
c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.

2. Bendahara

Menerima, menyimpan, membayarkan, menatausahakan, dan mempertanggungjawabkan dana untuk keperluan perusahaan. Adapun tugas-tugas bendahara adalah sebagai berikut:

a. Mengadministrasikan dengan baik aliran kas masuk yang diterima.
b. Bertanggungjawab atas keamanan dan keselamatan dari kas yang diterima.
c. Membantu pelaksanaan pembayaran.
d. Membuat pertanggungjawaban berupa laporan pertanggungjawaban (LPJ).

3. Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

mempromosikan produk pada konsumen. Adapun tugas-tugas pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Memperkenalkan produk
b. Mencapai target penjualan
c. Memastikan kepuasan konsumen
d. Membuat strategi penjualan
e. Bekerja sama dengan mitra
f. Membuat rekapitulasi penjualan.

4. Produksi

Produksi sebagai proses mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi dan barang jadi yang siap dijual atau didistribusikan kepada konsumen. Adapun tugas-tugas produksi adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan, yaitu penetapan hal-hal yang terkait dengan kegiatan produksi yang akan dilakukan dalam suatu proses tertentu sehingga produksi dapat berjalan secara efektif dan efisien.
b. Proses pengolahan, yaitu teknik atau metode tertentu yang digunakan untuk mengubah *input* berupa bahan baku menjadi *output* barang setengah jadi dan barang jadi.
c. Jasa-jasa penunjang, merupakan saran yang menunjang pengorganisasian dan kelancaran proses produksi.
d. Pengendalian dan perawatan, adalah fungsi untuk terlaksananya proses produksi sesuai dengan poin-poin yang

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UNIT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

telah direncanakan sehingga tujuan dan pedoman produksi dapat tercapai.

5. Bahan Baku

Bahan baku berfungsi untuk menyediakan bahan mentah yang diperlukan untuk membuat barang hasil produksi.

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Adapun karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini yaitu berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut.

Tabel 4.1

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN

Pendidikan	Jumlah
Tidak Sekolah	-
SD	2
SMP/MTS	9
SMA/MA	15
Diploma/Sarjana	4
Total	30

Sumber : Data Primer

Tabel tersebut diatas, menjelaskan bahwa keadaan responden dilihat dari tingkat pendidikannya terdiri atas tidak sekolah, SD, SMP, SMA dan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Diploma/Sarjana. Tabel diatas menunjukan bahwa dari 30 responden tidak terdapat seorangpun konsumen yang tidak sekolah, 2 orang yang bersekolah SD, 9 orang responden yang bersekolah SMP, 15 orang responden yang bersekolah SMA dan 4 orang responden yang pendidikannya diploma/sarjana.

Tabel 4.2

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	8
Perempuan	22
Total	30

Sumber : Data Primer

Tabel tersebut di atas, menjelaskan bahwa keadaan responden dilihat dari jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan. Tabel di atas menunjukan bahwa sebanyak 8 orang responden berjenis kelamin laki-laki. dan 22 orang responden yang berjenis kelamin perempuan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 4.3

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah
<20 thn	4
20-30 thn	15
31-45 thn	8
46-60 thn	3
Total	30

Sumber : Data Primer

Tabel tersebut diatas, menjelaskan bahwa keadaan responden dilihat dari tingkat usianya terdiri atas beberapa kategori. Tabel diatas menunjukkan bahwa usia di bawah umur 20 tahun berjumlah 4 orang, sebanyak1 5 orang responden berusia 20-30 tahun. 8 orang responden yang berusia 31-45 tahun, dan 3 orang responden yang berusia 46-60 tahun.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. Deskripsi Variabel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk kuesioner. Adapun data variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4

DATA VARIABEL PENELITIAN

Variabel Penelitian	Tingkat Capaian Responden
Media Sosial (X)	72,57 %
Loyalitas Konsumen (Y)	69,33 %

Sumber: Data Hasil Olah Ms. Excel dan SPSS 25, 2020

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang diteliti, secara umum persepsi responden terhadap item - item pernyataan pada tiap variabel berada pada skor yang cukup tinggi. Tiap-tiap variabel memiliki tingkat capaian responden yang berada pada kisaran 66% - 84%, di mana Media Sosial memiliki TCR senilai 72,57%, dan Loyalitas Konsumen sebesar 69,33%.

Hal ini berarti bahwa responden yang ada dalam penelitian ini memberikan persepsi yang cukup baik terhadap media sosial dalam promosi guna meningkatkan loyalitas konsumen. Secara umum responden menyadari akan betapa pentingnya pemanfaatan media sosial dalam proses pemasaran dan promosi usahanya.

1) Deskripsi Frekuensi Variabel Media Sosial (X)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Analisis deskriptif terhadap variabel media sosial terdiri dari 7 item pernyataan responden mengenai penggunaan media sosial dalam proses promosi. 7 Item ini merupakan bagian dari indikator media sosial yang terdiri dari 4 indikator, *Social Presence, Media Richness, Self Presentation,* dan *Self Disclosure*. Persentase hasil pernyataan responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5

DESKRIPSI ITEM PERNYATAAN VARIABEL MEDIA SOSIAL (X)

Item Pernyataan	Frekuensi dan Skor										Total Skor	Rata-Rata Skor
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
X 1	0	-	0	-	8	24	17	68	5	25	117	3,9
X 2	0	-	4	8	12	36	13	52	1	5	101	3,37
X 3	0	-	0	-	7	21	19	76	4	20	117	3,9
X 4	0	-	0	6	14	42	13	52	10	50	109	3,63
X 5	0	-	0	-	14	42	16	64	0	-	106	3,53
X 6	0	-	0	-	14	42	16	64	0	-	106	3,53
X 7	0	-	0	-	14	42	16	64	0	-	106	3,53
Skor Rata-Rata												3,63

Sumber: Data hasil olah SPSS ver. 25 dan Ms. Excel, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item pertama, yaitu isi pesan pada promosi dapat menjadi media hubung antara penjual dan konsumen (X_1), diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 5 responden (16,7%), yang menyatakan setuju 17 orang (56,7%), yang menyatakan cukup setuju 8 orang (26,7%), yang

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

menyatakan tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Item pertama merupakan bagian dari indikator *sosial presence*, memiliki TCR 78% dengan kategori Baik. Artinya isi pesan pada promosi memang benar dapat menjadi media hubung antara penjual dan pembeli.

Pada item kedua, yaitu media sosial memudahkan interaksi dengan penjual (X_2), diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 1 responden (3,3%), yang menyatakan setuju 13 orang (43,3%), yang menyatakan cukup setuju 12 orang (40%), yang menyatakan tidak setuju 4 orang (13,3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Item kedua merupakan bagian dari indikator *sosial presence*, memiliki TCR 67,3% dengan kategori Baik. Artinya media sosial benar dapat memudahkan interaksi dengan penjual.

Pada item ketiga, yaitu promosi penjual pada media sosial dikatakan cukup menarik (X_3), diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju 4 responden (13,3%), yang menyatakan setuju 19 orang (46,7%), yang menyatakan cukup setuju 7 orang (23,3%), yang menyatakan tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Item ketiga merupakan bagian dari indikator *media richness*, memiliki TCR 78% dengan kategori Baik. Artinya menurut para responden promosi penjual pada media sosial dapat dikatakan baik dan menarik.

Item keempat, yaitu media sosial membantu responden memperoleh informasi mengenai produk (X_4), diketahui bahwa

responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 3 responden (10%), yang menyatakan setuju 13 orang (43,3%), yang menyatakan cukup setuju 14 orang (46,7%), yang menyatakan tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Item keempat merupakan bagian dari indikator *media richness*, memiliki TCR 72,6% dengan kategori Baik. Dengan hal itu maka diketahui bahwa media sosial dapat membantu responden memperoleh informasi mengenai produk yang dijual.

Pada item kelima, yaitu responden merasa pesan dalam promosi yang dilakukan penjual mewakili informasi yang benar sesuai dengan produk yang dijual (X_5), diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 0 responden (0%), yang menyatakan setuju 16 orang (53,3%), yang menyatakan cukup setuju 14 orang (46,7%), yang menyatakan tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Item kelima merupakan bagian dari indikator *self presentation*, memiliki TCR 70,6 % dengan kategori Baik. Artinya kebanyakan responden telah berpendapat bahwa pesan dalam promosi yang dilakukan penjual mewakili informasi yang benar sesuai dengan produk aslinya.

Pada item keenam, yaitu dengan media sosial maka dapat diketahui mengenai kelebihan produk yang dijual (X_6), diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 0 responden (0%), yang menyatakan setuju 16 orang (53,3%), yang menyatakan cukup setuju 14 orang (46,7%), yang menyatakan tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

(0%). Indikator keenam merupakan bagian dari indikator *self disclosure*, memiliki TCR 70,6% dengan kategori Baik. Artinya dengan menggunakan media sosial maka responden dapat mengetahui mengenai kelebihan produk yang akan dibelinya.

Item ketujuh, yaitu media sosial memudahkan konsumen untuk melakukan pengecekan dan pembelian produk (X_7), diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 0 responden (0%), yang menyatakan setuju 16 orang (53,3%), yang menyatakan cukup setuju 14 orang (46,7%), yang menyatakan tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Item ketujuh merupakan bagian dari indikator *self disclosure*, memiliki TCR 70,6% dengan kategori Baik. Artinya menurut responden media sosial dapat memudahkan untuk melakukan pengecekan dan pembelian produk.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nilai total skor rata-rata tanggapan responden dengan 7 pernyataan yang berhubungan dengan Media Sosial (X) adalah 3,63 yang berarti berada diantara cukup setuju dan setuju. Dengan melihat nilai rata-rata diatas membuktikan bahwa dari pernyataan frekuensi tertinggi berada pada pernyataan pertama dan ketiga dengan nilai rata-rata 3,9 yang berarti berada diantara cukup setuju dan setuju. Jika dilihat frekuensi terendah berada pada pernyataan kelima, enam dan tujuh yang memiliki rata-rata sama yaitu 3,53. Kemudian frekuensi terendah kedua berada pada pernyataan kedua dengan nilai rata-rata 3,37 yang berarti berada diantara cukup setuju dan setuju. Jadi berdasarkan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X) dengan skor rata-rata adalah 3,63 berada pada kategori cukup.

2) Deskripsi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas konsumen terdiri dari 4 item pernyataan responden mengenai loyalitas konsumen yang terdiri dari 4 indikator. Persentase hasil pernyataan responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5

DESKRIPSI ITEM PERNYATAAN VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN (Y)

Item Pernyataan	Frekuensi dan Skor										Total Skor	Rata - Rata Skor
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Y 1	0	-	0	-	7	21	22	88	1	5	114	3,8
Y 2	0	-	1	2	12	36	17	68	0	-	105	3,53
Y 3	0	-	1	2	16	48	13	52	0	-	102	3,4
Y 4	0	-	3	6	19	57	8	32	0	-	95	3,17
Skor Rata-Rata												3,48

Sumber: Data hasil olah SPSS ver. 25 dan Ms. Excel, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item pertama, yaitu responden sering membeli produk karena adanya promosi dan *review* di media sosial (Y1), diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 1 responden (3,3%), yang menyatakan setuju 22 orang (73,3%), yang menyatakan cukup setuju 7 orang (23,3%), yang menyatakan tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menyatakan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Item pertama merupakan bagian dari indikator pengaruh merek, memiliki TCR 76% dengan kategori Baik. Artinya dengan adanya promosi dan *review* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk.

Pada item kedua, yaitu responden akan merekomendasikan produk keripik pisang ini kepada orang lain (Y2), diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 0 responden (0%), yang menyatakan setuju 17 orang (56,7%), yang menyatakan cukup setuju 12 orang (40%), yang menyatakan tidak setuju 1 responden (3,3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). merupakan bagian dari indikator kepercayaan merek, memiliki TCR 70% dengan kategori Baik. Artinya kebanyakan responden akan merekomendasikan produk yang dijual kepada calon konsumen lain.

Pada item ketiga, yaitu responden sering melakukan pembelian ulang karena produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan dan kualitasnya baik (Y3), diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 0 responden (0%), yang menyatakan setuju 13 orang (43,3%), yang menyatakan cukup setuju 16 orang (53,3%), yang menyatakan tidak setuju 1 orang (3,3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Item ketiga merupakan bagian dari indikator sikap loyal, memiliki TCR 68% dengan kategori Baik. Artinya benar bahwa responden sering melakukan pembelian ulang karena produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan dan kualitasnya baik.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Item keempat, yaitu responden tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari penjual lainnya (Y4), diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 0 responden (0%), yang menyatakan setuju 8 orang (26,7%), yang menyatakan cukup setuju 19 orang (63,3%), yang menyatakan tidak setuju 3 orang (10%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Item keempat merupakan bagian dari indikator perilaku loyal memiliki TCR 63,3% dengan kategori Cukup Baik. Artinya tidak semua responden tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari penjual lainnya oleh karena itu masih perlu adanya peningkatan dari segi kualitas dan pemasaran produk.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai total skor rata-rata tanggapan responden dengan 4 pernyataan yang berhubungan dengan Loyalitas Konsumen (Y) adalah 3,48 yang berarti berada diantara cukup setuju dan setuju. Dengan melihat nilai rata-rata diatas membuktikan bahwa dari pernyataan frekuensi tertinggi berada pada pernyataan pertama dengan nilai rata-rata 3,8 yang berarti berada diantara cukup setuju dan setuju. Jika dilihat frekuensi terendah berada pada pernyataan ketiga yang memiliki nilai rata-rata yaitu 3,4. Kemudian frekuensi terendah kedua berada pada pernyataan keempat dengan nilai rata-rata 3,17 yang berarti berada diantara cukup setuju dan setuju. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen (Y) dengan skor rata-rata adalah 3,48 berada pada kategori cukup.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

3. Strategi Promosi Bude Sri Snack

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan keuntungan dan loyalitas konsumen tersebut dilakukan lewat media social hanya saja terbatas lewat *facebook* saja dan bermitra dengan pengusaha keripik pisang lainnya. Demi kelancaran promosi tersebut bu sri mengurangi harga penjualan keripik pisang tersebut dengan member diskon bagi pelanggan yang melakukan pemesanan secara berkelanjutan.

Dalam langkah promosi memberikan dampak positif, yaitu cara promosi yang digunakan adalah melalui dari mulut ke mulut para pelanggannya yang tersebar di area Kediri dan sekitarnya. Mayoritas pelanggan yang digunakan untuk responden adalah responden yang sudah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 4 kali didalam 1 tahun dengan durasi antara 1 tahun sampai dengan 5 tahun lebih.

Pemasaran sangat berperan penting antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi, demi mendapatkan kepuasan bagi kedua belah pihak yang bersangkutan. Dalam perkembangan usaha yang semakin meningkat kreativitas sangat dibutuhkan dalam menjalankan usahaa gar dapat memenangkan kompetisi pasar, berpikir kreatif dengan bersedia menampung banyak ide baru untuk menambah wawasan guna pengembangan usaha yang akan dijalankan.

Strategi penggunaan media social dapat dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan tersebut apakah mampu meningkatkan daya tarik konsumen lewat pemesanan via online atau bahkan lebih kondusif pemesanan produk secara lansung.makanya, peneliti harus meninjau dari segala aspek sudut pandang strategi penjualan produk tersebut.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Selain promosi, Citra merek juga mempengaruhi loyalitas. Menurut Mardalis (2006:115) tingkat loyalitas konsumen, tergantung kepada citra merek mata konsumen. Banyaknya *competitor* penyedia layanan dompet digital membuat perusahaan harus memaksimalkan layanan agar timbul citra positif dari konsumen terhadap suatu brand. Citra positif harus dimiliki perusahaan karena bisa memberikan kesan yang baik juga terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:80) adanya citra merek menjadikan pemasar memiliki posisi yang baik dalam mempertahankan produk dan jasa dalam jangka panjang dan juga bisa bersaing dengan kompetitor lain.

Dari wawancara yang dilakukan, diperoleh data bahwa hingga saat ini masih banyak pebisnis online yang belum memahami kapasitas penjualan yang dilakukan lewat social media tersebut .Itulah mengapa pemasaran produk terbatas. didalam momentum ini,konsumen biasanya menggali sebanyak banyaknya informasi tentang barang yang ingin dibeli, seperti harga barang, spesifikasi, kualitas, *review*, hingga toko terdekat yang menjualnya. Banyak pula yang melakukan perbandingan antara merk satu dan lainnya. Momen pencarian ini ternyata membawa pengaruh besar atas keputusan seseorang membeli barang.

Sasaran dalam penjualan tersebut adalah masyarakat dan mahasiswa tapi lebih efektif penjualannya secara langsung karena terkendala oleh jaringan. Efektifitas tersebut bisa kita lihat dari segi pemesanan produk keripik pisang tersebut lebih banyak yang dominan dari masyarakat yang bertempat dekat dengan usaha tersebut . sedangkan,mahsiswa yang melakukan pembelian itu bisa melihat dari media

facebook karena kualitas internet lebih meningkat dibanding empat usaha tersebut.

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen merupakan variable yang sangat penting. yaitu variabel akibat pengaruh dari citra merk, kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen.*Loyalitas* adalah suatu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang.*Loyalitas* hanya bisa didapatkan,namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan *loyalitas* dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan *loyalitas* seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah dilakukan.

Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Untuk bisa mendapatkan sikap *loyal* seseorang, terdapat banyak faktor yang akan mempengaruhinya. Sikap *loyal* dapat diterapkan oleh setiap orang dalam berbagai hal. Dari sekian banyak *study* mengenai pengertian *loyalitas*,hanya satu kategori pengertian*loyalitas* yang akan dibahas, *loyalitas* tersebut adalah *loyalitas* konsumen (Yusriadi, 2018).

Dari hasil penelitian lewat media social peneliti dapat menilai bahwa hasil analis strategi penjualan produk tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen terkhusus para pengusaha eceran yang tertarik dengan produk olahan keripik pisang karena tak bisa kita pungkiri olahan pisang tersebut sangat diminati oleh konsumen.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas konsumen menurut (Tumbuan, Mandey, & Kakasih, 2014),adalah

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

"suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan".

Mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu adalah konsumen yang setia,sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Konsumen yang loyal akan memperluas "kesetiaan"mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Kondisi tersebut berhadapan dengan industri sejenis dengan tingkat persaingan yang semakin tajam dipasar domestik,makanya dari analisis yang dilakukan masing-masing pebisnis yang mendirikan usaha kecil terkhusus keripik pisang yang notabene banyak diminati masyarakat terkhusus industri konveksi berlomba untuk menarik konsumen dengan mengoptimalkan kualitas produk. Menurut (Bulan, 2016), perusahaan ingin memenangkan persaingan bisnis harus memberikan nilai yang terbaik bagi para konsumennya. Hal ini juga mendorong terciptanya sebuah strategi bisnis dengan tepat agar perusahaan mampu bersaing ditengah-tengah gejolak pasar seperti saat ini dipasaran.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data promosi media sosial dan minat konsumen yang meliputi: produk, harga, distribusi dan promosi dan juga data modal serta keuntungan dapat dilihat sebagai berikut:

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 4.7

DATA KEUNTUNGAN DAN MODAL PENJUALAN KERIPIK PISANG BUDE SRI 2019

Tahun	Bulan	strategi promosi	Hasil Penjualan
2019	Januari	250.000	500.000
	Februari	500.000	1.000.000
	Maret	600.000	1.200.000
	April	1000.000	2.000.000
	Mei	1.300.000	2.600.000
	Juni	1.800.000	3.600.000
	Juli	1.500.000	3.000.000
	Agustus	1.480.000	2.960.000
	September	2.000.000	4.000.000
	Oktober	2.500.000	5.000.000
	November	3.000.000	6.000.000
	Desember	3.500.000	7.000.000

Sumber: Data diperoleh dari bude sri snack, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data strategi promosi pemasaran yang paling tinggi pada usaha kecil Karya bude sri snack pada tahun 2019adalah 3.500.000 pada bulan desember dan yang paling rendah adalah 250.000 pada bulan Januari, sementara untuk hasil penjualan yang paling tinggi yaitu pada bulan desember sebesar 7.000.000 dan yang paling rendah yaitu pada bulan Januari sebesar 5.000.000.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

B. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi liner sederhana. Sebelum data dianalisis, data diuji prasayarat (uji asumsi klasik) terlebih dahulu dengan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Hasil uji normalitas dapat dilihat melalui gambar 4.1.

Gambar 4.2

GRAFIK HASIL UJI NORMALITAS

Sumber : Data hasil olah SPSS ver. 25, Tahun 2020

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan data pada penelitian yang digunakan sebagai sampel telah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang terjadi antar variabel independen (bebas). Pendekteksian terhadap multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*dari hasil analisis regresi. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat melalui tabel 4.8.

Tabel 4.8

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Media Sosial	1,000	1,000

Sumber: Data hasil olah SPSS ver. 25, Tahun *2020*

Berdasarkan dari tabel 4.8, terlihat bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel = 1,000dimana semua nilai VIF pada masing-masing variabel memiliki nilai VIF<10. Sementara nilai *Tolerance* masing-masing variabel = 1,000 , yaitu >0,1. Dengan demikian, model pengujian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamat ke pengamat yang lain. Akibat dari adanya heteroskedastisitas pada hasil regresi, varians tidak lagi minimum, pengujian dari koefisien regresi menjadi kurang kuat, koefisien penaksir menjadi bias dan kesimpulan yang diambil menjadi salah. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3.

Gambar 4.3

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Sumber : Data hasil olah SPSS ver. 25, Tahun 2020

Berdasarkan gambar 4.3 diatas tampak titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, artinya tidak terjadi pola tertentu.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

C. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berguna untuk mengetahui pengaruh dari sosial media terhadap loyalitas konsumen. Analisis ini digunakan jika ingin mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara langsung. Hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.9

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,175	1,750		2,957	
	Media Sosial	0,344	0,068	0,689	5,034	0,000

Sumber: Data hasil olah SPSS ver. 25, Tahun *2020*

Dari tabel 4.9 tersebut, tercantum nilai konstanta dan nilai-nilai koefisien regresi linier berganda untuk masing-masing variabel bebas. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat ditentukan model regresi linier berganda yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5{,}175 + 0{,}344X + e$$

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Makna Koefisien *b*= 5,175

   Menunjukkan harga (nilai) konstan, dimana jika nilai variabel media social bernilai 0, maka variabel loyalitas konsumen bernilai 5,175.

b. Maknakoefisien X (b) = 0,344

   Menunjukkan bahwa variabel X (media sosial) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya apabila penggunaan media sosial ditingkatkan sebesar 1 poin, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,344.

c. Nilai e merupakan*standar error* (tingkat kesalahan) dalam penelitian yaitu sebesar 5%.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

D. HASIL UJI HIPOTESIS

1. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen secara ignifikan.Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
HASIL UJI T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,175	1,750		2,957	
	Media Sosial	0,344	0,068	0,689	5,034	0,000

Sumber: Data hasil olah SPSS ver. 25, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian hipotesis secara parsial (t) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,034 dan t tabel yang didapatkan sebesar 2,048, maka 5,034> 2,048dan nilai *sig* t lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dinyatakan **Diterima.**

2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menguji kontribusi antara variabel dependen dan independen secara simultan (R2) yang dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi.

Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,689[a]	0,475	0,456	1,318

Sumber: Data hasil olah SPSS ver. 25, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11, hasil uji koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,689. Untuk penilaian kuat tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:184):

   1) 0,00 – 0,199= Sangat Rendah
   2) 0,20 – 0,399 = Rendah
   3) 0,40 – 0,599 = Sedang
   4) 0,60 – 0,799 = Kuat
   5) 0,80 – 1,00 = Sangat Kuat

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kuat karena nilai koefisien korelasi (R)adalah sebesar 0,689.

b. Nilai *R Square* adalah 0,475. Artinya variabel media social mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 47,5%. Sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Penelitian ini menguji apakah penggunaan promosi media sosial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha kecil keripik pisang di Kel. Bisappu, Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen tersebut dan seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan promosi media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berpengaruh positif karena dapat dilihat pada Tabel 4.9. Pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien $X_1(b_1)$ = 0,344 yang berarti bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, berpengaruh signifikan dapat dilihat pada Tabel 4.10. Pada tabel tersebut diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (5,034> 2,0348) dan nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05 (0,000< 0,05), menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi "Strategi Pemasaran untuk meningkatkan pengaruh penggunaan promosi media sosial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

kecil keripik pisang di Kecamatan Bisappu, Kelurahan Bonto Atu, Kabupaten Bulukumba" diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindrong (2018) tentang "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi". Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan berupa bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini juga telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gogi Kurniawan dan Henky Herwoto (2017), dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya dampak positif dengan menggunakan media sosial salah satunya Instagram, yaitu memudahkan responden dalam keefektifan waktu, tenaga, dan biaya, setiap responden merasakan kemudahan tersebut, tidak perlu susah payah menyewa tempat, atau mencari tempat dimana mereka akan mempromosikan produknya, promosi juga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja yang mereka harapkan.

Ahmad Syaifulloh Imron (2018) juga menyatakan adanya dampak secara bersama-sama antara variabel media sosial yaitu konten yang populer, konten yang relevan, kampanye yang menguntungkan, dan frekuensi memperbaharui konten terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanyapromosi melalui media sosial dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan antusiasme konsumen sehingga menguntungkan bagi perusahaan, dan pada akhirnya akan terbentuk loyalitas konsumen yang tinggi.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha kecil keripik pisang di Kec. Bisappu Kabupaten Bulukumba.
2. Penggunaan media sosial akan semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha kecil tersebut. Dengan penggunaan media sosial yang baik maka akan membuat kegiatan pemasaran usaha menjadi lebih mudah dan maksimal.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Promosi Usaha UMKM Keripik Pisang melalui media sosial akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan bagi produsen serta pemilik usaha, diharapkan dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial dalam menjalankan usahanya. Penggunaan media sosial dapat membua tusaha kecil menjadi lebih efektif dalam memasarkan produk sehingga volume penjualan.
2. Dimaksimalkan dari bagian pemasaran dan bagi pelaku usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan kemampuan promosi dalam media sosial,

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

misalnya membuat brosur produk dengan lebih kreatif dan mengunggah hasil *review* konsumen terhadap produk agar kedepan dapat menarik lebih banyak calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah jumlah variabel lain terkait loyalitas konsumen. Hal ini dimaksudkan agar dapat diketahui lebih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada usaha kecil.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

L A M P I R A N

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA USAHA KECIL KERIPIK PISANG DI KECAMATAN BISAPPU KELURAHAN BONTO ATU KABUPATEN BULUKUMBA

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi responden untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang dilakukan oleh :

Nama : **A. Endang Maulana**
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Muhammadiyah Makassar

Saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar agar informasi ilmiah yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan dan tercapai hasil yang diinginkan. Informasi yang diterima dari kuesioner ini **bersifat rahasia** dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas perhatian Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Petunjuk Umum

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden.
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi responden.
3. Isilah daftar yang tersedia sebelum Anda menjawab daftar pertanyaan yang disiapkan.
4. Skor Jawaban yang tersedia.
   1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Cukup Setuju (CS)
   2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

I. Karakteristik Responden

Nama Responden :

Umur : _____ Tahun

Tingkat Pendidikan : SD / SMP / SMA / PT **(Coret yang tidak perlu)**

II. Daftar Pertanyaan

No.	Pernyataan	Pilihan				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
A.	MEDIA SOSIAL					
	Social Presence					
1	Saya merasa isi pesan pada promosi dapat menjadi media hubung antara penjual dan konsumen					
2	Media sosial memudahkan interaksi dengan penjual					
	Media Richness					
3	Saya merasa promosi penjual pada media sosial cukup menarik					
4	Media sosial membantu saya memperoleh informasi mengenai produk					
	Self Presentation					
5	Saya merasa pesan dalam promosi yang dilakukan penjual mewakili informasi yang benar sesuai dengan produk yang dijual					
	Self Disclosure					
6	Dengan media sosial maka dapat diketahui mengenai kelebihan produk yang dijual					
7	Media sosial memudahkan konsumen untuk melakukan pengecekan dan pembelian produk					

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

B. LOYALITAS KONSUMEN						
	Pengaruh Merek					
1	Saya sering membeli produk karena adanya promosi dan *review* di media sosial					
	Kepercayaan Merek					
2	Saya akan merekomendasi produk keripik pisang ini kepada orang lain					
	Sikap Loyal					
3	Saya sering melakukan pembelian ulang karena produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan dan kualitasnya baik					
	Perilaku Loyal					
4	Saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari penjual lainnya					

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Lampiran 2. Data Hasil Penelitian (Poin Skala *Likert*)

No	Media Sosial (X)								Loyalitas Pelanggan (Y)				
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	Jumlah	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Jumlah
1	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12
2	4	3	4	3	3	3	4	24	4	4	4	4	16
3	4	3	4	3	3	3	4	24	4	4	4	3	15
4	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	2	2	10
5	5	4	5	5	4	4	4	31	4	4	3	3	14
6	4	3	4	4	4	3	3	25	4	4	4	3	15
7	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12
8	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	15
10	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	3	4	15
11	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	3	4	4	23	4	3	3	4	14
13	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	2	11
14	4	4	4	3	3	3	3	24	4	3	3	3	13
15	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	4	3	15
16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	14
17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	14
18	4	3	4	3	3	3	3	23	3	2	3	3	11
19	3	3	4	3	3	3	3	22	4	4	4	3	15
20	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	3	4	15
21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	15
22	4	3	4	4	4	4	4	27	4	3	4	3	14
23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	13
24	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12
25	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	15
26	3	2	3	3	3	3	3	20	4	3	3	3	13
27	5	4	5	5	4	4	4	31	5	4	4	4	17
28	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	2	11
30	4	3	4	4	4	4	3	26	4	3	3	3	13

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran.* Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* . Bandung: Alfabeta.

Anoraga, P., dan Sudantoko, D. 2002.*Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil.*Semarang: Penerbit Rineka Cipta.

Ariani.2018.Analisis Pengaruh Strategi Harga terhadap Volume Penjualan Pakaian pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli.Universitas Muhammadiyah Makassar.

Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Andini,Natasya, P. et al. (2014). Pengaruh Viral Marketing TerhadapKepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada MahasiswaFakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yangmelakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *JurnalAdministrasi Bisnis (JAB).Vol. 11. No. 1.*

Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi.* Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi

Fansuri, M. Fikri. (2016). Pengaruh Viral Marketing melalui Media Sosialterhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Dato Majane. Fauzia, Ika Y. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam (Ed. pertama).* Jakarta: KencanaPrenada Media Group.

Kamaruddin.2017. Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam.*LAA MAISYIR.*Vol.4, No.1.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran (Ed. 9. Jilid2).* Jakarta: PT. Indeks. _____ . (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Ed. 12. Jilid 1).* Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Ed. 12. Jilid2).* Jakarta: PT. Indeks. .

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian, Salemba Empat. Jakarta*

Masyhuri. 1994. *Pengembangan Agroindustri Melalui Penelitian Pengembangan Produk yang Intensif dan Berkesinambungan dalam Journal Agro Ekonomi* Vol VII/ No. 1 Juni/ 2000. *Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian UGM.* Yogyakarta.

Olsen, C. I. (2014). *Brand Loyalty on Social Media – Can Images MakeYou More Loyal?*[PDFDocument].Retrievedfrom http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/5152/camilla_ina_olsen.pdf?squence=1

Pearson, J. C., Nelson, P. E., And Titsworth, S. (2011). *Human Communication*(2NdEd). New York: Mcgraw-Hill.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. J Dan J Learning*. Yogyakarta

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

PRODUK KERIPIK PISANG

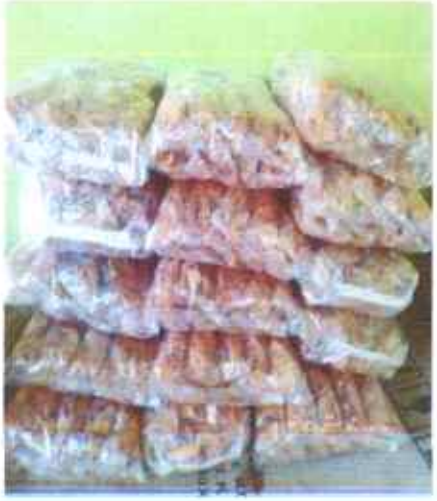
1. Sebelum Diolah

2. Proses Pembuatan

3. Proses Kemasan

4. Pengepakan

5. Siap Di Jual



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

RIWAYAT HIDUP

A.Endang Maulana, lahir di Sampeang pada tanggal 1 Desember 1997 dari pasangan suami istri bapak Jumaking dan Ibu Andi Sufiati. Peneliti adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Desa Karama, Kecamatan Rilau Ale, Kabupaten Bulukumba. Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu SD Mi Guppi Karama Tahun 2009, SMP Negri 7 Rilau Ale Tahun 2012, SMA Negeri 6 Bulukumba Tahun 2015. Mulai tahun 2016 mengikuti Program Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Pernah aktif di lembaga kemahasiswaan Badan Eksekutif Mahasiswa, Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen dan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah hingga sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini, peneliti masih terdaftar sebagai Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN