

ABSTRAK

Nama: **NIDA NABILA MAISYI**, NIM: **131401391**, Judul Skripsi: **Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun, Kresek).**

Promosi merupakan suatu hal yang penting untuk membangun dan mengenalkan pada banyak orang tentang sebuah merek tertentu dari jenis sebuah produk. Media sosial sebagai media promosi menjadikan strategi tepat bagi usaha kecil untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalani. Keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menekarakan barang yang mereka miliki.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1). Apakah promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian? ; 2). Seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian?

Tujuan penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui apakah promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ; 2). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen rumah makan Pepes 81 Ibu Yuyun di Kresek yaitu sejumlah 161 orang, yaitu konsumen dari berbagai makan profesi seperti mahasiswa, guru, wiraswasta, bidan, ibu rumah tangga, PNS dan karyawan. Dan semuanya dijadikan sebagai sampel penelitian menggunakan teknik *Random Samplin dan Slovin*. Dengan teknik pengumpulan data: dokumentasi, observasi, dan angket.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah: berdasarkan dari hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,264 yang nilainya lebih kecil dari t tabel sebesar 2,0010 dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Hubungan antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi (R) sebesar 0,34 memiliki hubungan yang lemah karena intervalnya 0,20 – 0,399 (lemah). Dan nilai koefisien determinasi (R -Square) sebesar 0,016 atau (1,6%), hal ini menunjukkan promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 1,6 % sedangkan sisanya 98,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Misalnya diskon, harga, tempat dan lain-lain.

Kata kunci: promosi, media sosial, keputusan pembelian

