

**PERANAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**  
(Studi Pada Restoran *Holycow! Steak* Kebon Jeruk Jakarta Barat)



**DIMAS SETIAWAN**  
**5515097194**

**Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BOGA  
JURUSAN ILMU KESEJAHTERAAN KELUARGA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2015**

**PERANAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Studi Pada Restoran *Holycow! Steak* Kebon Jeruk Jakarta Barat)**

**DIMAS SETIAWAN**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian menggunakan survey dengan *cross sectional*. Penelitian mulai dilakukan pada Maret 2014 – Januari 2015. Lokasi penelitian dilakukan di restoran *Holycow! steak* Kebon Jeruk Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah keseluruhan sampel sebanyak 50 orang, 25 orang pengguna media sosial dan 25 orang non pengguna media sosial. Dilihat dari nilai rata rata pengguna media sosial memiliki skor yang lebih tinggi (134,20) dibandingkan dengan pengguna non media sosial (127,84). Hasil analisis hipotesis uji t menunjukkan bahwa perbedaan skor tersebut membuktikan adanya perbedaan yang signifikan pada  $\alpha$  0,05. Artinya terbukti bahwa keputusan pembelian konsumen jelas lebih banyak pada pengguna media sosial dibandingkan pengguna non media sosial di restoran *Holycow! steak* kebon jeruk Jakarta Barat.

**Kata kunci : peranan promosi, media sosial, keputusan pembelian**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE PROMOTION ON  
CONSUMER PURCHASE DECISION**  
**(Study On Restaurant *Holycow! Steak* Kebon Jeruk West Jakarta)**

**DIMAS SETIAWAN**

**ABSTRACT**

This study aimed to determine the role of promotion in social media on consumer purchasing decisions. The research method using the cross sectional survey. The study began in March 2014 - January 2015. Location of the research conducted in the restaurant *Holycow! steak*, West Jakarta. The sampling technique used was accidental sampling with a total sample of 50 people, 25 people social media users and 25 non-users of social media. Judging from the average value of social media users have a higher score (134.20) compared with non-users of social media (127.84). The results of the analysis hypothesis t test showed that the difference in the scores to prove the existence of a significant difference at  $\alpha$  0.05. That is proven that the consumer purchase decision clearly more on social media users than non-users of social media in the restaurant *Holycow! Steak*.

**Keywords: promotion, social media, purchasing decisions**

## HALAMAN PENGESAHAN

NAMA/JABATAN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Guspri Devi Artanti, S.Pd, M.Si Dosen Pembimbing Materi	.....	.....
Dr. Ir. Mahdiyah, M.Kes Dosen Pembimbing Metodologi	.....	.....

## PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA/JABATAN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dra. Mariani, M.Si (Ketua Penguji)	.....	.....
Dra. Suci Rahayu, M.Pd (Anggota Penguji)	.....	.....
Dra. Metty Muhariati, M.M (Anggota Penguji)	.....	.....

Tanggal lulus : 27 januari 2015

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di universitas negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebut nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 Januari 2015  
Yang membuat pernyataan

Dimas Setiawan  
5515097194

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Peranan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Restoran *Holycow! Steak Kebon Jeruk Jakarta Barat*)”.

Skripsi ini merupakan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan Tata Boga pada Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan serta bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Dra. Melly Prabawati, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Rusilanti, M.Si. selaku Ketua Program Studi Tata Boga Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Ari Istiany, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik Pendidikan Tata Boga Non.Regular 2009.
4. Guspri Devi Artanti, S.Pd, M. Si dan Dr. Ir. Mahdiyah, M.Kes selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dorongan serta semangat kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada seluruh keluarga Orang tua Bapak Maspani dan Ibu Murtini, Dewi Indriyani, S, Ik dan Dhito Apriansyah atas doa, dukungan besar dan orang sekitar yang secara langsung ataupun tidak langsung, telah ikut serta membantu, mendo'akan dan memberi dukungan kepada penulis. Sahabat-sahabatku seperjuangan di Jurusan IKK khususnya Riyo Jatika Lestari S.Pd dan Boga Non Reg 2009.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, untuk itu mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan baik isi maupun tulisan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

**Penulis**

**Dimas Setiawan**

**5515097194**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTARK</b>	i
<b>ABSTACT</b>	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	iv
<b>KATA PENGANTAR</b>	v
<b>DAFTAR ISI</b>	vi
<b>DAFTAR TABEL</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Perumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Kegunaan Penelitian	5
<b>BAB II KAJIAN TEORITIK, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b>	
2.1 Kajian Teoritik	6
2.1.1 Media	6
2.1.2 Media Sosial	6
2.1.3 Jenis – Jenis Media Sosial	8
2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.1.5 <i>Holycow! Steak</i>	22
2.2. Pemrosesan Informasi	26
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4 Variabel Penelitian	33
3.5 Definisi Operasional	34
3.6 Instrumen Penelitian	35
3.7 Teknik Pegambilan Data	37
3.8 Uji Persyaratan	38
3.9 Analisis Data	40
3.10 Hipotesis Statistik	41

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian	42
4.2 Hasil Uji Coba Persyaratan Instrumen	55
4.3 Hasil Uji Persyaratan Statistik	56
4.4 Pengujian Hipotesis	57
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	62
<b>LAMPIRAN</b>	64



## DAFTAR TABEL

		<b>Halaman</b>
Tabel 3.1	Kisi– Kisi Instrumen Berdasarkan Keputusan Pembelian	35
Tabel 4.1	Data Usia Responden	42
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.4	Media yang Digunakan Responden	45
Tabel 4.5	Aspek Keputusan Pembelian (Responden Media)	46
Tabel 4.6	Aspek keputusan Pembelian (Responden Non Media)	46
Tabel 4.7	Aspek Sosial (Responden Media)	47
Tabel 4.8	Aspek sosial (Responden Non Media)	48
Tabel 4.9	Aspek Kepribadian (Responden Media)	49
Tabel 4.10	Aspek Kepribadian (Responden Non Media)	50
Tabel 4.11	Aspek Kejiwaan (Responden Media)	52
Tabel 4.12	Aspek Kejiwaan (Responden Non Media)	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas Data Dengan Lilieofor	57
Tabel 4.14	Uji Homogenitas	57
Tabel 4.15	Perhitungan Skor Media	58
Tabel 4.16	Perhitungan Skor Non Media	58

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Logo <i>Twitter</i>	10
Gambar 2.2 Logo <i>Facebook</i>	11
Gambar 2.3 Logo <i>Instagram</i>	12
Gambar 2.4 Logo <i>Foursquare</i>	14
Gambar 2.5 Tahapan Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.6 Bagan Tahap Proses Informasi	23
Gambar 2.7 Model Penyimpanan dalam Ingatan	25
Gambar 2.8 Promosi <i>Holycow! Steak</i> di Media Sosial	28

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kisi – Kisi Instrumen	65
Lampiran 2 Kuisisioner Responden	66
Lampiran 3 Data Hasil Uji Coba Butir Soal	69
Lampiran 4 Data Hasil Uji Coba Variabel	71
Lampiran 5 Data Hasil Reliabilitas Variabel	73
Lampiran 6 Normalitas Dengan Lilifors Media	74
Lampiran 7 Normalitas Dengan Lilifors Non Media	75
Lampiran 8 Tabel Distribusi Normal	76
Lampiran 9 Tabel Liliefors	77
Lampiran 10 Uji Homogenitas	78
Lampiran 11 Tabel Distrubusi F	79
Lampiran 12 Data Skor Media	80
Lampiran 13 Perhitungan Distribusi Data Skor Variabel X1	81
Lampiran 14 Data Skor Non Media	83
Lampiran 15 Perhitungan Distribusi Data Skor Variabel X2	84
Lampiran 16 Hasil Hitung Uji T	86
Lampiran 17 Tabel Distribusi T	88
Lampiran 18 Tabel Distribusi R	89
Lampiran 19 Dokumentasi Penelitian	90
Lampiran 20 Biodata Diri	91

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Memasuki abad 21, era dimana teknologi hampir mendominasi seluruh bidang. Internet salah satunya, perkembangan teknologi internet dengan web serta perkembangan *mobile* teknologi membuat perilaku masyarakat berubah dan sekaligus membuka peluang baru. Teknologi web mengubah segalanya, internet menjadi bersifat dimanis dan interkatif. Masyarakat dapat dengan mudah mengekspresikan dirinya melalui jaringan dengan cara membentuk komunitas, bersosialisasi dalam sebuah kegiatan dan banyak hal - hal lainnya (Nasution, 2013).

Salah satu situs internet yang digemari masyarakat yaitu *social media* / situs jejaring sosial. Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari individu - individu untuk menjalin suatu hubungan dalam sebuah jaringan. Dalam jejaring sosial, setiap individu dapat mengekspresikan diri secara bebas, dalam jejaring sosial ini tidak hanya membentuk hubungan satu dengan yang lainnya, namun juga dapat di gunakan untuk menjalin hubungan yang lebih formal, seperti hubungan lintas Negara.

Media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi dengan format penyampaian pesan, seperti televisi, radio, atau surat kabar. Dengan adanya jejaring sosial, masyarakat dapat memanfaatkan hal tersebut untuk menjalin komunikasi dua arah. Beberapa jenis jejaring sosial yang cukup digemari oleh masyarakat seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* , dan *Foursquare*.

Selama bertahun-tahun kita telah merasakan perubahan yang paling dinamis dalam dunia pemasaran yaitu periklanan dan promosi. Para pengusaha baik di bidang produk dan jasa telah banyak menggunakan *online marketing*. Perubahan – perubahan tersebut didorong oleh perkembangan yang terjadi dalam hal teknologi yang telah mengarahkan dunia pemasaran kepada pertumbuhan komunikasi melalui media interaktif khususnya internet. Internet telah merubah cara perusahaan mendesain dan mengimplementasikan keseluruhan strategi bisnis dan pemasaran mereka juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Jutaan perusahaan baik multinasional sampai bisnis lokal telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan produk dan jasa mereka dengan cara menyediakan informasi untuk menciptakan interaksi dengan calon konsumen. Fasilitas interaktif yang ditawarkan internet adalah salah satu keuntungan yang utama. Berbeda dengan media tradisional dimana sangat menonjolkan komunikasi searah, media *digital* seperti internet memungkinkan bentuk komunikasi dua arah.

Terdapat banyak alasan mengapa internet menjadi alat pemasaran yang ideal. Internet bisa menjangkau jutaan orang tetapi juga masih bisa digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Menurut *Internet Marketing for Dummies*, internet adalah sarana yang ideal sekaligus yang terburuk untuk memasang iklan. Bagusnya adalah iklan online sangat mudah untuk melacak jumlah orang yang telah mengunjungi iklan yang dipasang. Segi buruknya adalah kita tidak bisa memastikan bahwa iklan tersebut langsung menghasilkan penjualan.

*Online marketing* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum adanya *online marketing*, kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya perusahaan kecil atau yang baru bertumbuh tidak mampu melakukan aktivitas pemasaran secara optimal (Lasmadiarta, 2010)

Salah satu perusahaan yang menggunakan *online marketing* di bidang jasa makanan yaitu restoran *Holycow! Steak*. Berbeda dengan restoran lainnya, dimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial yang pada saat ini telah banyak digunakan para masyarakat luas untuk bisa berkomunikasi dengan banyak hal. Salah satu restoran pesaing ialah Warung *Steak*, Kampoeng *Steak*, dan Obonk. *Holycow! Steak* menyajikan hidangan *Steak* berkelas standar restoran hotel berbintang lima dengan harga yang terjangkau bagi para penggemar hidangan *Steak*, dengan cita rasa, ukuran, dan tempat makan yang sangat nyaman dibandingkan dengan restoran sejenis pesaing lain (Wiryono, 2013).

Promosi dengan menggunakan media sosial sangat efisien dikarenakan media sosial banyak digunakan masyarakat, praktis, dan gratis. Setelah melihat berbagai promosi yang dilakukan terutama di media sosial pada restoran *Holycow Steak*, peneliti ingin melihat peranan pada promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *Holycow Steak*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah dengan menggunakan media sosial bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa ?
2. Apakah promo yang diberikan oleh restoran *Holycow! Steak* dapat meningkatkan mendapat responden positif dari konsumen ?
3. Apakah dengan menggunakan promo di media sosial dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa ?
4. Apakah terdapat peranan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Holycow! Steak* Kebon Jeruk Jakarta Barat ?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi pada peranan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Holycow! Steak* Kebon Jeruk Jakarta Barat.

## 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang akan diteliti maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah terdapat peranan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Holycow! Steak* Kebon Jeruk Jakarta Barat ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat peranan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *Holycow! Steak* Kebon Jeruk Jakarta Barat.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat berguna bagi peneliti, mahasiswa Jurusan IKK khususnya Program Studi Tata Boga dan masyarakat umum, yaitu antara lain:

1. Memberikan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya media sosial di bidang promosi.
2. Sebagai inspirasi untuk mencari alternatif promosi yang tidak memerlukan banyak biaya, namun efektif dalam penggunaannya.
3. Sebagai bahan referensi yang dapat memotivasi mahasiswa khususnya Program Studi Tata Boga untuk mengadakan penelitian lanjutan dengan latar belakang penelitian ini.
4. Dapat memanfaatkan materi untuk melihat perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada mata kuliah pendidikan konsumen di Program Studi Tata Boga, Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Univeritas Negeri Jakarta



## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIK, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **2.1 Kajian Teoritik**

##### **2.1.1 Media**

Kata media berasal dari bahasa Latin *medius* yang secara harfiah berarti tengah, perantara, atau pengantar. Media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat manusia mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Pengertian media dalam proses belajar mengajar cenderung diartikan sebagai alat grafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal (Arsyad, 2011).

Istilah media bahkan sering dikaitkan atau digantikan dengan kata teknologi yang berasal dari kata *tekne* (bahasa Inggris *art*) dan *logos* (bahasa Indonesia *ilmu*). Perluasan konsep tentang media, dimana teknologi bukan sekedar benda, alat, bahan, atau perkakas, tetapi terdapat pula sikap, perbuatan, organisasi dan manajemen yang berhubungan dengan penerapan ilmu.

##### **2.1.2 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, *wikipedia*, forum dan dunia *virtual*. Blog, jejaring sosial dan *wikipedia* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial

adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Maryani, 2011).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2002) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi”.

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

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

### 2.1.3 Jenis - Jenis Media Sosial

Hubungan media adalah usaha untuk pencarian publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan (Nurudin, 2008).

Sementara yang disebut dengan media disini meliputi media cetak ( surat kabar, majalah, tabloid) dan elektronik (radio, televisi, *internet*), karena pentingnya peran hubungan media, bisa dikatakan bahwa hubungan media itu perlu, meskipun tak mutlak digunakan. Bisa dikatakan pula, tujuan hubungan media tidak sekedar mencari informasi semata, tetapi menciptakan citra positif dari sebuah lembaga yang bersangkutan. Semakin baik hubungan media yang dilakukan, semakin baik juga citra lembaga atau perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Ada banyak cara untuk bisa dijadikan alat untuk melakukan hubungan media. Dengan kata lain, alat yang biasa digunakan untuk mengkomunikasikan program, acara, atau aktifitas kehumasan perusahaan. Meskipun tidak di tunjukan kepada media langsung, ada banyak alat yang digunakan yang akhirnya dijadikan data media

Media dapat mendukung kegiatan bisnis perusahaan, sebab perusahaan yang memproduksi barang, makanan, minuman, atau jasa akan bertujuan mendapatkan keuntungan. Perusahaan besar tidak akan mungkin memungkiri bahwa perusahaan tersebut besar berkat media, dengan kata lain perusahaan tersebut dibesarkan oleh media, maka tak heran jika perusahaan sangat berhati hati dengan media, bahkan perusahaan juga sering mengadakan acara yang

sengaja dibuat agar media meliputnya. Banyak perusahaan yang merasa perlu mensponsori acara di televisi. Alasannya, acara tersebut dapat membantu meningkatkan citra positif lembaga atau produk yang dipasarkan baik itu berupa barang, jasa, produk makanan, ataupun produk minuman, terlebih jika hasil akhirnya untuk peningkatan keuntungan secara finansial.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang dapat memiliki media sendiri. Jika memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran membutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial dapat mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, *video*, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat, tidak terkecuali keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*.

Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, hal ini dapat di lihat dari banyaknya jumlah anggota yang di miliki masing - masing situs jejaring sosial ini, berikut jumlah anggota dari masing - masing situs (Grant, 2000).

Perkembangan dari Media Sosial dapat dilihat sebagai berikut :

#### **A. *Twitter***

*Twitter* adalah layanan jejaring sosial dan *mikroblog* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, *Twitter* telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet..



Gambar 2.1 Logo *Twitter*

*Twitter* mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di *Twitter*, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan *Twitter* umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna *Twitter* mengirimkan lebih dari 340 juta kicauan per hari, dan *Twitter* menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Hal ini menyebabkan posisi *Twitter* naik

ke peringkat kedua sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua.

*Twitter* merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh restoran *Holycow! Steak* untuk mempromosikan produk ataupun acara yang sedang diadakan karena masyarakat cenderung menggunakan *Twitter* untuk berkomunikasi dan mencari informasi, maka lebih banyak informasi yang dapat di bagikan. Dari mulai promo info outlet terbaru dan info perlombaaan berhadiah.

## **B. Facebook**

**Facebook** adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook, Inc.* Pada September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".



Gambar 2.2 Logo *Facebook*

Berbeda dengan *Twitter* keunggulan *Facebook* juga di gunakan oleh restoran *Holycow! Steak* dalam berbagi foto untuk menarik perhatian masyarakat agar berkunjung ke restoran *Holycow! Steak*. Pada halaman *Facebook* pengguna dapat dengan mudah melihat promo dan juga *event* atau sekedar foto – foto yang diunggah restoran *Holycow! Steak*. Dengan kemudahan tersebut restoran *Holycow! Steak* dapat dengan mudah mempromosikan berbagai produknya di sosial media dengan efektif.

### C. *Instagram*

*Instagram* berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram.



Gambar 2.3 Logo *Instagram*

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, merupakan sebuah teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi

untuk telepon genggam. Pada awalnya *Burbn, Inc.* sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam *HTML5 mobile*, namun kedua *CEO*, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari *Burbn*, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi *Burbn* yang sudah lengkap, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam *iPhone*, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto.

*Holycow! Stea* juga memanfaatkan situs jejaring sosial *Instagram* karena pada situs ini lebih banyak digunakan untuk mengunggah foto, dengan mengunggah foto pada situs *Instagram* juga dapat dicantumkan pada sosial media lainnya dengan lebih mudah dan cepat. Promosi dapat disebarkan keberbagai media sosial hanya dengan mengunggah foto pada situs *Instagram*. Tampilan dari situs *Instagram* sendiri sangat baik, sehingga foto – foto yang diunggah dapat terlihat lebih menarik.

#### **D. Foursquare**

*Foursquare* adalah sebuah situs web jejaring sosial berbasis lokasi yang bergantung pada perangkat lunak untuk peralatan bergerak. Layanan ini tersedia kepada pengguna dengan peralatan bergerak yang dilengkapi GPS, seperti telepon pintar. Pengguna "*check-in*"(cek masuk) di berbagai tempat melalui situs web bergerak, pesan teks atau aplikasi tertentu dengan menjalankannya dan



memilihnya dari daftar tempat terdekat yang dilacak oleh aplikasi tersebut. Setiap cek masuk memberi pengguna poin dan "*badge*" (lencana).



Gambar 2.4 logo *Foursquare*

Layanan ini dibuat tahun 2009 oleh Dennis Crowley dan Naveen Selvadurai. Crowley sebelumnya telah mendirikan proyek sejenis bernama *Dodgeball* sebagai proyek tesis kelulusannya pada jurusan *Interactive Telecommunications Program (ITP)* di *New York University*. *Google* membeli *Dodgeball* pada 2005 dan membubarkannya pada 2009, kemudian digantikan oleh *Google Latitude*. Interaksi pengguna *Dodgeball* didasarkan pada teknologi SMS, bukan aplikasi.

*Foursquare* diciptakan pada tahun 2009 dengan ketersediaan yang terbatas, yaitu hanya untuk 100 area perkotaan (Amsterdam, Atlanta, Austin, Texas, Boston, Chicago, Dallas /Fort Worth, Denver, Detroit, Helsinki, Houston, Las Vegas, London, Los Angeles, Miami, Minneapolis / Saint Paul, New York City, Pittsburgh, Philadelphia, Phoenix, Portland, San Diego, San Francisco, Seattle, Toronto, DC, Seoul, dan Bombay). Pada Januari tahun 2010, situs web ini bisa diakses tanpa batasan daerah sehingga berkembang menjadi 500.000 pengguna. Pada tanggal 21 Maret 2010 yang dinobatkan sebagai ulang tahun *Foursquare*, telah terdapat lebih dari 500.000 pengguna, lebih dari 1.000.000

*badges* yang sudah diberikan, lebih dari 1.400.000 tempat yang 1200 diantaranya memberikan penawaran spesial, dan telah terjadi lebih dari 15,5 juta *check-ins*

Media sosial terakhir yang digunakan oleh restoran *Holycow! Steak* adalah *Foursquare*. Karena telah dijabarkan dari beberapa media diatas yaitu tentang foto yang membuat masyarakat tertarik. Media sosial ini lebih mengutamakan berbagi lokasi agar para masyarakat mengetahui dimana lokasi restoran *Holycow! Steak* ini berada.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Drumond (2003), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin, untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing - masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2002:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

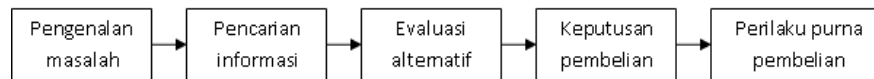
Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2006)

Penggunaan kata konsumen secara lebih umum menyatakan kepada seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan dan penggunaan produk atau jasa. Sehingga pengertian pelanggan digunakan pada perusahaan tertentu, sedangkan konsumen akan mencakup produk secara umum.

Perilaku konsumen dapat disimpulkan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan keputusan pembelian menurut Kotler (2003) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan, seperti digambarkan dan diuraikan sebagai berikut :



Gambar 2.5 Tahapan Keputusan Pembelian

##### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, dan haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Pada tahap ini bagian pemasaran perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Bagian pemasaran dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi.

## 3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk

niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler, 2006).

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

### 2.1.4.3 Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang didasarkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan:

#### 1. Faktor sosial

##### a. Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. Terdiri dari dua meliputi *Primary groups* ( keluarga, tetangga, teman, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan komunitas, dan serikat dagang) ( Kotler, 2006).

##### b. Pengaruh keluarga

Keluarga memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami istri dan anak dalam

pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak – anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food* ( Kotler, 2006).

c. Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan, organisasi. Sebuah peraturan terdiri dari aktifitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan keinginan orang – orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, 2006).

2. Faktor Personal

a. Situasi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, karena konsumen akan memilih sebuah produk dengan ukuran situasi ekonomi yang mereka miliki. Situasi ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pemilihan produk tertentu (Kotler, 2006).

b. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. (Kotler, 2006).

c. Kepribadian dan konsep diri

*Personality* adalah karakter unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan responden terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri., contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisai, mudah

beradaptasi. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, 2006).

d. Umur dan siklus hidup

Orang – orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju, peralatan rumah tangga, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga di bentuk oleh *family life cycle*. Faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang yang menentukan strategi marketing dan orang yang membeli produk atau servis ( Kotler, Bowen Makens 2006).

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya pekerja konstruksi yang membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siang dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat ( Kotler, Bowen Makens 2006).

### 3. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hieraki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak (kebutuhan psikologi, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut

berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting tersebut (Kotler, 2006).

b. Persepsi

Adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisir, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, 2006).

c. Pembelajaran

Adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berfikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi yang bertindak sebagai *feedback* bagi individu yang menyediakan dasar bagi pelaku masa depan dalam situasi yang sama (Nugroho, 2002).

d. *Believe and Attitude*

Pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Believe* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, iman. *Attitude* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada objek atau ide (Kotler, 2006).

4. Faktor Kebudayaan

Nilai – nilai dasar persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, 2006). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. *Culture* mengkompromikan



nilai – nilai dasar persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus menerus dalam sebuah lingkungan (Kotler, 2006).

a. Subkultur

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, ras, agama (Kotler, 2006). Meskipun konsumen pada Negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan nilai, sikap, dan perilaku seringkali berbeda secara dramatis (Kotler, 2006).

b. Kelas Sosial

Pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler, 2006).

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dijelaskan diatas, dalam pengambilan keputusan konsumen memiliki berbagai cara, salah satunya melalui media sosial dengan melihat promo yang di informasikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

### **2.1.5 *Holycow ! Steak***

#### **2.1.5.1 Perkembangan Restoran *Hoycow! Steak* di Indonesia**

Sejak tahun 2000 restoran – restoran dengan menu utama *steak* mulai bersaing di pasar menengah, diantaranya *Holycow! Steak*. Restoran *steak* hadir memenuhi keinginan pasar akan menu andalan *Steak*. Persaingan restoran *steak*

yang ada di Jakarta sangat kompetitif, sehingga banyak dari restoran tersebut yang memberikan harga murah sebagai salah satu strategi pemasaran.

Pada tahun 2010, *Holycow! Steak* didirikan di Jakarta sebagai salah satu restoran steak yang menyajikan menu steak berkualitas hotel bintang lima dan telah membuka di beberapa tempat yaitu; di Kebon Jeruk Jakarta Barat, Senopati Jakarta Selatan, Bintaro Jakarta Selatan, Kelapa Gading Jakarta Timur, dan Yogyakarta.

Salah satu menu andalan dari restoran *Holycow! Steak* adalah *wagyu*. *Wagyu* merupakan daging sapi pilihan yang berasal dari Jepang. “*Wagyu for everyone*”, konsep ini menjelaskan suatu strategi pemasaran yang dimiliki oleh *Holycow! Steak* (Wiryo, 2013). Selain itu restoran ini juga memiliki beberapa kategori *steak* sebagai menu lainnya, seperti *angus beef*, *Australian prime beef*, dan *rib eye*, yang dimana masing masing menu tersebut memiliki karakter dan tekstur daging yang berbeda sesuai dengan selera masing masing konsumen.

Pelayanan yang diberikan dari restoran ini termasuk dalam kategori *table service* dengan jenis pelayanan *American service* dengan ciri pelayanan sebagai berikut:

1. Sifat pelayanan sederhana, tidak resmi, dan cepat
2. Makanan sudah siap diatas piring saji dan siap di hidangkan
3. Disajikan kepada tamu dari sebelah kiri
4. Piring kotor diangkat dari sebelah kanan

Dengan didukung oleh menu andalan serta pelayanan yang diberikan, selain itu restoran ini memiliki keistimewaan dengan tema restoran yang mendukung. Untuk mengoptimalkan pemasaran, *Holycow! Steak* juga melakukan

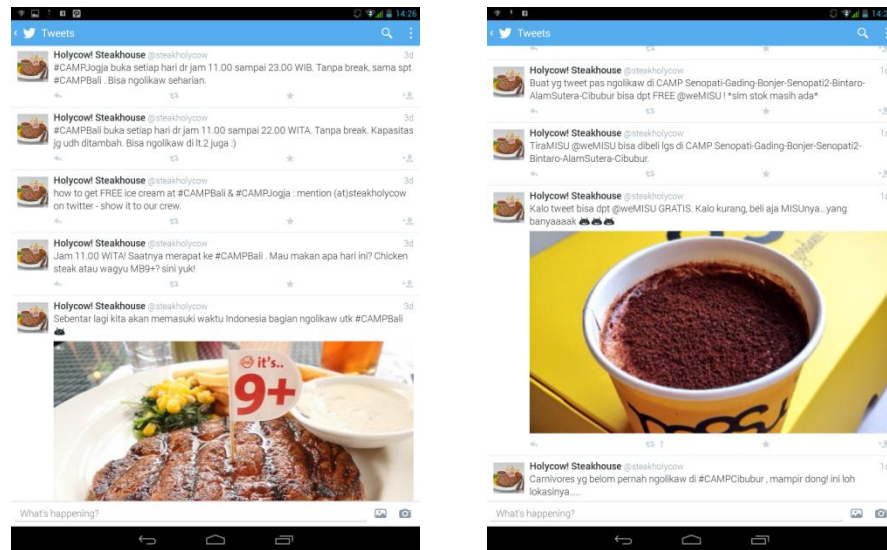
promosi dengan cara yang berbeda yaitu melalui media sosial. Untuk mendapat perhatian dari masyarakat, melalui media sosial restoran *Holycow! Steak* membuat sebuah akun yang selalu mempromosikan berbagai promosi yang sedang berlangsung. Dengan waktu yang singkat restoran *Holycow! Steak* dikenal oleh masyarakat yang sebagian besar menggunakan media sosial dalam berkomunikasi.

*Facebook* fanpage dijadikan tempat untuk berbagi foto yang diunggah oleh para pelanggan dan dokumentasi kegiatan *Holycow! Steak*. Sedangkan *Twitter* digunakan untuk memberi informasi dan pengumuman promo kontes dengan hadiah menarik. Dengan menggunakan media sosial restoran *Holycow! Steak* secara tidak langsung melakukan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya seperti membuat iklan atau memasang baliho.

Selama perjalanan panjang berdirinya restoran *Holycow! Steak* juga mengalami berbagai inovasi agar dapat menarik perhatian pengunjung. Di antaranya perubahan sebutan restoran yang sebelumnya adalah “Tempat Karnivor Pesta” (TKP) kini berubah menjadi “*Carnivor Meeting Point*” (CAMP). Ada juga istilah atau sebutan pelanggan misalnya “ngolikaw” (yang berarti makan di *Holycow! Steak*). Istilah – istilah yang muncul dari pelanggan sengaja di pertahankan. Chef Afit mengatakan “Ngolikaw ini sangat Indonesia dan akan tetap kami pertahankan. Saya sudah meminta izin kepada pencetus kata tersebut”. Salah satu menu andalan, *Big Bites steak* dengan porsi 400 gram juga merupakan usulan dari pelanggan yang menginginkan porsi ganda dengan harga yang lebih terjangkau.

### 2.1.5.2 Promo *Holycow! Steak*

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi produsen atau distributor menaikkan angka penjualan.



**Gambar 2.8** Promo *Holycow! steak* di media sosial

Tujuan promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

Restoran ini merupakan salah satu restoran yang mengandalkan media sosial sebagai alat promosi. Ada beberapa promo yang di berikan oleh restoran *Holycow! Steak* kepada para pelanggannya antara lain :

1. *Free 1st drink for mom to be*

Gratis minuman apa saja jika anda adalah seorang ibu hamil

2. *Free Wagyu on Your Birthday*

Gratis wagyu ukuran 400 gram, jika anda berulang tahun pada hari dimana anda mendatangi restoran *Holycow! Steak*

3. *Free Misu on Your Twet*

Gratis tiramisu jika pelanggan men- *twit pict* atau mention ke *@steakholycow* dan ditunjukkan kepada para pelayan.

4. *Man Versus Meat*

Lomba yang diadakan restoran *Holycow! Steak* dimana para pengunjung bisa makan hidangan sebanyak banyaknya dan berhadiah.

5. *Flag Hunter #fantasteakvacation*

Mengumpulkan bendera yang terdapat pada sajian *steak* di *Holycow! Steak* sebanyak banyaknya dan akan mendapat hadiah.

6. *Baliho Capture*

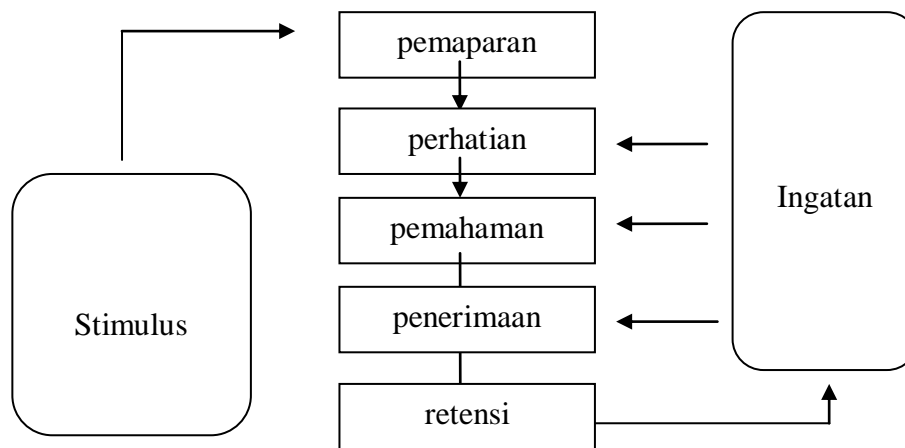
Mengumpulkan foto baliho *Holycow! Steak* yang akan segera di buka yang terdapat di jalan raya.

## **2.2 Pemrosesan Informasi**

Menjumpai stimulus yang relevan dengan fungsi seseorang sebagai konsumen adalah pengalaman sehari hari bagi kebanyakan orang. Iklan, produk,

nama merek, dan harga hanyalah sebagian dari stimulus yang terus menerus menerpa. Sebagai contoh, perkiraan mengenai banyaknya iklan yang dijumpai oleh konsumen umum sepanjang satu hari berkisar ratusan.

Pemrosesan informasi mengacu pada proses yang dengannya suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan didalam ingatan, dan belakangan diambil kembali. Walaupun periklanan mungkin merupakan warisan terbesar tentang bagaimana orang memproses informasi.



**Gambar 2.6** tahap tahap pemrosesan informasi

Tahap tahap proses informasi

#### 1. Pemaparan (*exposure*)

Pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sedemikian rupa sehingga muncul peluang diaktifkannya satu atau lebih kelima indra manusia. Pemaparan dapat didefinisikan sebagai pencapaian kedekatan dengan suatu stimulus sehingga ada peluang untuk mengaktifkan satu indra atau lebih (Angel 2006). Jika dihadapkan pada stimulus dengan kekuatan yang memadai, reseptor indra seseorang diaktifkan dan informasi yang dikodekan diteruskan sepanjang

serat saraf menuju otak yang disebut sensasi yang dipengaruhi oleh tiga ambang berikut

- a. Ambang rendah : jumlah minimum energi atau intensitas stimulus yang diperlukan agar sensasi terjadi
- b. Ambang terminal : titik dimana kenaikan tambahan dalam intensitas stimulus tidak mempunyai efek pada sensasi
- c. Ambang perbedaan : perubahan terkecil dalam intensitas stimulus yang akan terlihat oleh individu

## 2. Perhatian

Perhatian menggambarkan alokasi kapasitas pemrosesan pada stimulus yang baru masuk karena keterbatasan yang pasti di dalam kapasitas ini, konsumen sangat selektif dalam apa yang mereka perhatikan. Upaya mendapatkan perhatian konsumen kerap menjadi penghalang besar. Perhatian dipengaruhi oleh dua jenis utama determinan pribadi dan stimulus. Determinan pribadi mengacu pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian. Untuk sebagian besar faktor ini berada dibawah kendali bagian pemasaran. Keberadaan faktor ini agaknya harus dikenali dan dipandang sebagai kendala yang harus digunakan untuk mengevaluasi strategi. Peringkat kedua dari faktor yang mempengaruhi stimulus yaitu determinan stimulus, merupakan karakteristik dari stimulus itu sendiri. Determinan tersebut menggambarkan faktor yang dapat dikendalikan dalam perhatian dapat digunakan untuk mendapatkan atau meningkatkan perhatian.

### 3. Pemahaman

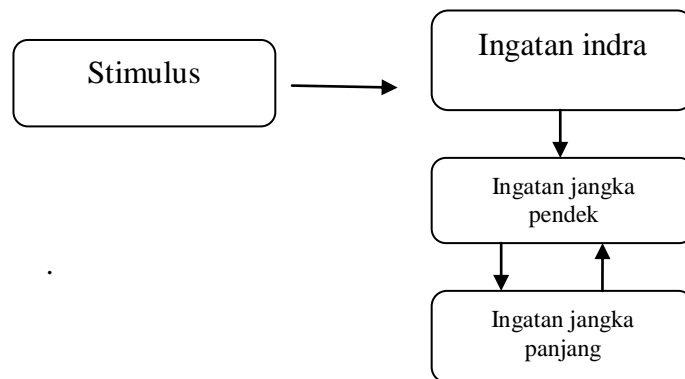
Berkenaan dengan penafsiran stimulus. Pemasaran yang berhasil kerap akan bergantung pada pengertian akan makna yang konsumen letakan pada stimulus seperti harga, kemasan, nama merek, dan juga pada iklan.

### 4. Penerimaan

Dalam pemrosesan informasi berfokus pada sejauh mana persuasi terjadi dalam bentuk pengetahuan dan sikap yang baru atau di modifikasi. Penerimaan akan bergantung pada responden kognitif dan afektif tertentu yang dialami selama pemrosesan. Penerimaan lebih mungkin terjadi ketika responden ini menjadi lebih menunjang

### 5. Retensi

Retensi merupakan tahap terakhir dalam proses informasi yaitu melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang.



**Gambar 2.7** Model Penyimpanan dalam ingatan (3 sistem penyimpanan)

- a. Stimulus masuk dan diproses lebih dahulu didalam ingatan indra. Informasi dipisahkan mengenai warna, kontur, dan seterusnya. Tidak ada makna yang dihubungkan dalam tahap ini.



- b. Masukan (*input*) kemudian masuk ke ingatan jangka pendek, dimana masukan tadi disimpan sebentar dan dianalisis untuk mendapatkan makna. Jika tidak dilatih, masukan tadi akan pudar dari penyimpanan jangka pendek.
- c. Informasi yang dilatih kemudian diteruskan ke ingatan jangka panjang dimana informasi tadi disimpan secara permanen dan mungkin dipanggil kembali kebelakang jika kondisi tertentu dipenuhi.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Media sosial bisa dijadikan sebagai alat media pemasaran tanpa harus mengeluarkan dana yang cukup besar. Ada beberapa perusahaan yang sudah memanfaatkan media sosial untuk bagian promosi produk atau jasa mereka. Sama halnya dengan para konsumen yang melihat promosi tersebut di media sosial. Saat ini para konsumen telah banyak menggunakan kecanggihan teknologi untuk berinteraksi dengan banyak hal dengan menggunakan *smartphone*, baik itu mencari informasi dari berbagai media bahkan *online marketing*.

Restoran *Holycow! Steak* merupakan restoran yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Media sosial digunakan selain tanpa menggunakan biaya juga sangat efisien dalam menarik konsumen. Era globalisasi saat ini sangat mendukung terutama dengan perkembangan media sosial belakangan ini, dengan semakin berkembangnya media sosial, promosi yang diadakan melalui media sosial pun semakin efektif.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat peranan promosi di media sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa khususnya di restoran *Holycow! Steak* Kebon jeruk Jakarta Barat. Promosi yang dilakukan oleh

restoran *Holycow! Steak* lebih mengutamakan melalui media sosial, hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tersebut.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut : “ Terdapat peranan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada restoran *Holycow! Steak* Kebon Jeruk Jakarta Barat)”

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di restoran *Holycow! Steak* Kebon Jeruk Jakarta Barat. Waktu penelitian dilakukan terhitung mulai bulan September 2014 sampai dengan Januari 2015.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan menggunakan desain *cross-sectional*. *Cross-sectional* adalah suatu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor dan resiko efek, dengan cara pendekatan observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat (*point time approach*). Metode ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai untuk mengetahui variable bebas (sumber informasi tentang restoran *Holycow! steak* yaitu melalui sosial media) yang mempengaruhi dengan variable terikat (keputusan pembelian). Penelitian yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data – data. Penelitian dilakukan dengan wawancara dan pengisian kuisisioner oleh responden yaitu para pengunjung restoran *Holycow! Steak*. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi terhadap pengunjung tanpa adanya intervensi.

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung restoran *Holycow! Steak*, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

#### **3.3.2 Sampel**

Berdasarkan populasi tersebut yang dijadikan sampel adalah 50 orang pengunjung yang datang dan makan di restoran *Holycow! Steak*, Kebon Jeruk, Jakarta Barat karena tertarik pada promo yang diadakan melalui media sosial.

#### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* (teknik *sampling* secara sederhana). *Simple random sampling* adalah peneliti memberikan kesempatan yang sama kepada tiap – tiap subjek untuk terambil sebagai anggota sampel (Arikunto, 2006). Sampel diambil dari responden yaitu pengunjung restoran *Holycow! Steak* dengan menggunakan kuisisioner.

### **3.4 Variabel Penelitian**

Variabel adalah sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian (Sukmadinata, 2005). Dalam terminologinya dikenal beberapa macam variabel penelitian, namun secara garis besar sebenarnya ada dua macam, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mendahului atau mempengaruhi variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah objek yang akan dicari dalam penelitian sebagai pengaruh dari variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sumber informasi tentang restoran *Holycow! Steak* ,

sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen di restaurant *Holicow!Steak*, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur (Sukmadinata, 2005). Secara operasional, variabel – variabel dalam penelitian ini dapat di definisikan sebagai berikut :

#### a. Media Sosial

Media sosial dalam penelitian ini adalah media jejaring sosial seperti *twitter*, *instagram*, *facebook*, dan *foursquare* yang digunakan oleh restoran *Hollycow! Steak* untuk menginformasikan promosi, selain itu para pengunjung juga dapat memberikan responden positif atau opini positif terhadap pelayanan restoran.

#### b. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dengan menyebarkan kuisisioner dalam pengambilan data dari pengunjung *Hollycow! Steak* terhadap pelayanan restoran tersebut.

#### c. *Hollycow! Steak*

*Hollycow! Steak* merupakan salah satu restoran yang mempromosikan produknya melalui media sosial, oleh karena itu restoran ini merupakan tempat yang ditunjuk dalam pengambilan data.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian merupakan alat bantu dalam penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data secara sistematis. Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Identitas responden

Data identitas responden meliputi nama lengkap, umur, alamat, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, status, penghasilan pribadi.

b. Faktor Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang dikutip antara lain sosial, personal, psikologi, dan budaya (Kotler, 2006). Dari beberapa faktor tersebut, dapat di jadikan beberapa aspek pertanyaan yang mencakup hal- hal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

**Tabel 3.1 Kisi – kisi Instrumen berdasarkan keputusan pembelian**

Aspek yang diteliti	Indikator	Soal		
		+	-	
Keputusan pembelian	Pengenalan masalah		1	
	Pencarian informasi	2		
	Evaluasi alternative	3		
	Keputusan pembelian	4		
Sosial	Grup	5	6	
	Keluarga/pemaparan	7,8		
	Ekonomi	9	10	
Kepribadian	Gaya hidup	11	12	
	Konsep diri	13	14	
	Umur	15	16	
	Pekerjaan	17	18	
	Subkultur	19	20	
	Kelas sosial	21	22	
	presepsi / perhatian	23	24	
	Motivasi/ penerimaan	25	26	
	Kejiwaan	Kepercayaan	27	28
		Keputusan membeli	30	29,31
Setelah membeli		32,33,35	34	

### 3.6.1 Uji Persyaratan Instrumen

#### 1) Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Arikunto, 2002). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien antara skor butir dengan skor total. Uji validitas dicari dengan menggunakan rumus, *Product Moment* dari *Pearson*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$\sum(X)$  = Jumlah skor tiap butir

$\sum(Y)$  = Jumlah skor total responden

$\sum(X^2)$  = Jumlah kuadrat skor tiap butir

$\sum(Y^2)$  = Jumlah kuadrat skor total responden

$\sum(Xy)$  = Jumlah total perkalian skor butir dan skor responden

Kriteria batas minimum pertanyaan yang diterima (valid) adalah  $r_{tabel} = 0.514$  dengan  $\alpha = 0.05$  dan  $n = 15$ . Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak dipergunakan (*drop*).

#### 2) Perhitungan Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik (Arikunto, 2002). Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha cronbach*, yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{(k - 1)} \left( 1 - \frac{\sum S^2 i}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum S^2_i$  = Jumlah varians butir

$S_t^2$  = Varian total

Interprestasi yang digunakan terhadap koefisien korelasi yang diperoleh adalah dengan menggunakan nilai interprestasi sebagai berikut:

Antara 0,800 sampai dengan 1,00	= Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	= Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	= Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	= Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	= Sangat rendah (tidak berkorelasi)

### 3.7 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Kuisisioner adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan responden sesuai dengan permintaan pengguna (Arikunto, 2005). Jenis kuisisioner yang digunakan adalah langsung dan tertutup. Langsung yang dimaksud disini artinya responden menjawab sesuai dengan apa yang diketahuinya. Tertutup artinya telah disediakan alternatif jawaban, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia.

Wawancara adalah suatu pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Ridwan, 2009). Wawancara



dilakukan pada pengunjung restoran *Holycow! Steak* Kebon Jeruk, Jakarta Barat tentang tingkat keputusan pembelian produk yang ada di restaurant tersebut. Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian (Ridwan, 2009). Dokumentasi berupa foto – foto yang diambil selama penelitian.

### 3.8 Uji Persyaratan

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing kelompok berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data akan diuji dengan uji *Liliefors*. Menurut Nana Sudjana (2005), uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Liliefors* (Lo) dilakukan dengan langkah-langkah berikut. Diawali dengan penentuan taraf sigifikansi, yaitu pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Sampel berdistribusi normal

$H_1$  : Sampel tidak berdistribusi normal

Dengan kriteria pengujian :

Jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  terima  $H_0$ , dan

jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  tolak  $H_0$

Adapun langkah-langkah pengujian normalitas adalah :

1. Data pengamatan  $Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$  dijadikan bilangan baku  $z_1, z_2, z_3, \dots, z_n$  dengan menggunakan rumus (dengan  $Y$  dan  $s$  masing-masing merupakan rata-rata dan simpangan baku)

2. Untuk setiap bilangan baku ini dengan menggunakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluang  $F(z_i) = P(z \leq z_i)$ .
3. Selanjutnya dihitung proporsi  $z_1, z_2, z_3, \dots, z_n$  yang lebih kecil atau sama dengan  $z_i$ . Jika proporsi ini dinyatakan oleh  $S(z_i)$  maka :
  1. Hitung selisih  $F(z_i) - S(z_i)$ , kemudian tentukan harga mutlaknya.
  2. Ambil harga yang paling besar di antara harga-harga mutlak selisih tersebut, misal harga tersebut  $L_0$ .

Untuk menerima atau menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), dilakukan dengan cara membandingkan  $L_0$  ini dengan nilai  $L_{\text{kritis}}$  yang terdapat dalam tabel untuk taraf nyata yang dipilih  $\alpha = 0,05$

## 2. Uji Homogenitas

Setelah data terdistribusi normal maka, selanjutnya dilakukan uji homogenitas yang bertujuan untuk menguji bahwa dua kelompok sample berasal dari populasi yang memiliki varian yang sama.

$$XA^2 = SA^2 = \frac{n \sum XA^2 - (\sum XA)^2}{nA(nA - 1)}$$

$$XB^2 = SB^2 = \frac{n \sum XB^2 - (\sum XB)^2}{nB(nB - 1)}$$

$$F = \frac{\text{Varians Terbesar}}{\text{Varians Terkecil}}$$

kriteria pengujian :

diterima  $H_0$  jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka data terdistribusi homogen

ditolak  $H_0$  jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka data tidak terdistribusi homogen

### 3.9 Analisis Data

Uji beda pada dasarnya dapat dilakukan melalui berbagai teknik dan pada prinsipnya dapat dilakukan pada dua kelompok yang mendapatkan perlakuan berbeda. Pada uji ini peneliti ingin mengetahui apakah dua kelompok yang ada berasal dari populasi yang sama atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti memberikan perlakuan yang berbeda pada dua kelompok yang ada.

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji t, Karena data yang diperoleh merupakan data kategori yang lebih tepat jika menggunakan analisis non parametrik. Uji t digunakan untuk melihat perbedaan keputusan pembelian terhadap konsumen yang menggunakan media sosial dan tidak.

Rumus uji T sebagai berikut:

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r \frac{s_1}{n_1} \frac{s_2}{n_2}}}$$

Keterangan :

$X_1$  : rata rata sampel 1

$X_2$  : rata rata sampel 2

$S_1$  : simpangan baku sampel 1

$S_2$  : simpangan baku sampel 2

$S_1^2$  : varian sampel 1

$S_2^2$  : varian sampel 2

$r$  : korelasi antara dua sampel

### 3.9.1 Koefisien Determinasi

Hasil uji analisis statistik dilanjutkan dengan menghitung uji koefisien determinasi dengan rumus :

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

Tujuan menghitung koefisien determinasi untuk mengetahui berapa persen (%) pengaruh variabel x terhadap variabel y.

### 3.10 Hipotesis Statistik

Perumusan hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat peranan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *Holycow!Steak*.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Keterangan :

$H_0$  : promosi di media sosial tidak berperan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1$  : promosi di media sosial berperan terhadap keputusan pembelian konsumen

$\mu_1$  : variabel yang dipengaruhi oleh media sosial

$\mu_2$  : variabel yang tidak dipengaruhi oleh media sosial

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di restoran *Holycow ! Steak* JL. Arteri Kelapa Dua No. 18 (JL. Panjang) Kebon Jeruk, Jakarta Barat

##### 4.1.2. Karakteristik Responden

a. Usia

Karakteristik responden yang berkaitan adalah usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Usia yang dijadikan sampel dalam penelitian termasuk kategori semua umur yaitu 15 – 60 tahun seperti yang dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Data Usia Responden**

No	Usia	Jumlah responden melalui promosi media		Jumlah responden melalui promosi non media	
		n	%	n	%
1	15 – 18	3	12	2	8
2	19 – 29	10	40	3	12
3	30 – 45	7	28	6	24
4	46 – 50	5	20	8	32
5	51 – 60	0	0	6	24
	Jumlah	25	100	25	100

Berdasarkan hasil 25 responden yang memiliki pengetahuan media pada usia 15 – 60 tahun yang terbanyak pada rentang usia 19 – 29 tahun sebanyak 10 responden (40%), dikarenakan pada rentang usia tersebut sangat memerlukan media sosial sebagai sarana komunikasi maupun informasi, dan berdasarkan hasil 25 responden yang tidak memiliki pengetahuan media dapat disimpulkan bahwa rentangan usia 46 – 50 tahun sebanyak 8 responden (32%), karena pada usia

tersebut merupakan usia lansia yang kebutuhan akan informasi dan komunikasi cenderung menggunakan alat konvensional dibanding media sosial.

b. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor yang mempengaruhi gaya hidup yang sesuai dengan lingkungan baik pekerjaan ataupun pergaulan.

**Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah responden melalui promosi media		Jumlah responden melalui promosi non media	
		n	%	N	%
1	Laki laki	11	44	21	84
2	perempuan	14	56	4	16
	jumlah	25	100	25	100

Hasil jenis kelamin diambil dari responden yang mengetahui media dan non media adalah, laki laki dan perempuan yang masing masing sebanyak 11 laki laki yang mengetahui dari media, dan 14 perempuan, sementara yang tidak memiliki pengetahuan dari media laki laki sebanyak 21 dan perempuan sebanyak 4 orang. Dapat dilihat bahwa perempuan lebih banyak menggunakan sosial media dalam memutuskan pembelian dibandingkan laki laki.

c. Pekerjaan

Sebuah restoran memiliki pelanggan dari semua kalangan baik usia produktif maupun yang sudah tidak produktif. Bagi sebagian responden yang memiliki usia produktif, mereka mempunyai pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Data pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3 Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah responden melalui promosi media		Jumlah responden melalui promosi non media	
		n	%	n	%
1	Pelajar	4	16	9	36
2	Mahasiswa	5	20	8	32
3	Karyawan	7	28	4	16
4	Pengusaha	5	20	3	13
5	PNS	3	12	1	4
6	Lain lain	1	4	0	-
	Jumlah	25	100	25	100

Berdasarkan pekerjaan responden diatas 25 responden yang memiliki pengetahuan media yaitu 4 pelajar (16%), 5 mahasiswa (20%), 7 karyawan (28%), yang merupakan pengusaha sebanyak 5 (20%), pegawai negeri sipil sebanyak 3 (12%).dan yang tidak termasuk dari lima kategori pekerjaan diatas sebanyak 1 responden (4%). Responden yang tidak memiliki pengetahuan dari media yang terdiri dari pelajar sebanyak 9 responden (36%), lalu mahasiswa sebanyak 8 responden (32%), sedangkan yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 4 responden (16%), sementara dari kalangan pengusaha sebanyak 3 responden (13%), dan 1 responden sebagai PNS (4%).

#### d. Jenis media promosi

Media sosial yang sering menjadi media promosi bagi berbagai perusahaan yang menghendaki promosi secara *online* dengan *budget* yang minim. Berikut beberapa jenis media yang biasa digunakan untuk promosi :

**Tabel 4.4 Media yang Digunakan Responden**

No	Jenis media sosial	Jumlah media sosial	
		n	%
1	<i>Twitter</i>	16	64
2	<i>Facebook</i>	2	8
3	<i>Instagram</i>	7	28
	Jumlah	25	100

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan responden antara lain adalah *twitter* sebanyak 16 responden (64%), sementara pengguna *facebook* sebanyak 2 responden (8%), dan pengguna *instagram* sebanyak 7 responden (28%). Media seperti *foursquare*, *path* dan lainnya tidak ada yang menggunakan, diantara 25 responden yang menjadi sampel penelitian

#### 4.1.3 Peranan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Data skor tentang peranan promosi terhadap keputusan pembelian yang di nilai melalui pengisian kuesioner oleh 50 responden yang terdiri dari 25 responden yang menggunakan media sosial dan 25 responden yang tidak menggunakan media sosial dalam mencari informasi promosi.

##### 1. Aspek keputusan pembelian

Hasil presentasi dari data aspek keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:



**Tabel 4.5 Aspek Keputusan Pembelian (Media)**

No	Pertanyaan	Media										Jumlah	
		STS		TS		KS		S		SS			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Saya mencari informasi mengenai restoran sebelum saya makan							14	56	11	44	25	100
2	Saya membandingkan restoran sejenis sebelum saya memutuskan untuk makan					1	4	13	52	11	44	25	100
3	setelah saya membandingkan restoran sejenis, saya memilih restoran holycow kerana promo yang ditampilkan					2	8	8	32	15	60	25	100

**Tabel 4.6 Aspek Keputusan Pembelian (Non Media)**

No	Pertanyaan	Non media										Jumlah	
		STS		TS		KS		S		SS			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Saya mencari informasi mengenai restoran sebelum saya makan	2	8	12	48	11	44					25	100
2	Saya membandingkan restoran sejenis sebelum saya memutuskan untuk makan	3	12	20	80	2	8					25	100
3	setelah saya membandingkan restoran sejenis, saya memilih restoran holycow kerana promo yang ditampilkan	1	4	5	20	19	76					25	100

Pada tabel di atas diketahui bahwa keputusan pembelian dari kedua jenis responden melalui pertanyaan menyangkut keputusan pembelian diantaranya adalah sebanyak 60% responden media menyatakan sangat setuju sementara

untuk responden non media menyatakan kurang setuju sebanyak 76%, hal ini di karenakan oleh pengaruh media sosial dalam kehidupan sehari-hari cukup tinggi namun belum mendominasi seluruh kalangan masyarakat baik dari faktor jenis kelamin, usia dan pekerjaan

## 2. Aspek sosial

Hasil presentasi dari data aspek sosial terhadap responden yang menggunakan media dan tidak menggunakan media dalam mencari informasi mengenai promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7 Aspek Sosial (Responden Media)**

No	Pertanyaan	Media										Jumlah	
		STS		TS		KS		S		SS		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Setelah mendapat informasi promo dari media sosial, saya merekomendasikan <i>Holycow!</i> untuk tempat berkumpul							11	44	14	56	25	100
2	Rekomendasi tentang <i>Holycow!</i> ini saya dapat dari kerabat dekat saya.					25	100					25	100
3	Promo media sosial meyakinkan saya dan keluarga untuk datang berkunjung ke <i>Holycow!</i>					2	8	13	52	10	40	25	100
4	Pendapat keluarga saya tidak berpengaruh karena saya lebih percaya informasi yang di dapatkan di media sosial					2	8	8	32	15	60	25	100

aspek sosial masyarakat dapat menentukan kebutuhan dan juga gaya hidup seseorang, pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa 52% responden sangat setuju bahwa aspek sosial mempengaruhi penggunaan media dalam mencari informasi tentang promosi

**Tabel 4.8 Aspek Sosial (Responden Non Media)**

No	Pertanyaan	Non media										Jumlah	
		STS		TS		KS		S		SS		n	%
		n	%	n	%	N	%	n	%	n	%		
1	Setelah mendapat informasi promo dari media sosial, saya merekomendasikan <i>Holycow!</i> untuk tempat berkumpul			22	88	3	12					25	100
2	Rekomendasi tentang <i>Holycow!</i> ini saya dapat dari kerabat dekat saya.	5	20	18	72	2	8					25	100
3	Promo media sosial meyakinkan saya dan keluarga untuk datang berkunjung ke <i>Holycow!</i>	2	8	16	64	7	28					25	100
4	Pendapat keluarga saya tidak berpengaruh karena saya lebih percaya informasi yang di dapatkan di media sosial			4	16	21	84					25	100

Pada tabel 4.8 sebanyak 20% responden menganggap bahwa aspek sosial tidak mempengaruhi penggunaan media sosial untuk mencari informasi mengenai promosi.

### 3. Aspek kepribadian

Hasil presentasi dari data aspek kepribadian dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Aspek Kepribadian (Responden Media)**

No	Pertanyaan	Media										Jumlah	
		STS		TS		KS		S		SS		n	%
		n	%	n	%	N	%	n	%	n	%		
1	Setelah membandingkan harga promo restoran sejenis di media sosial harga yg ditawarkan <i>Holycow!</i> lebih menarik minat saya					1	4	17	68	7	28	25	100
2	Promo yang di sebar di media sosial tidak sesuai dengan saya harapkan					2	8	11	44	12	48	25	100
3	Berkunjung ke <i>Holycow!</i> dapat menaikkan status sosial saya di akun media sosial yang saya miliki					1	4	15	60	9	36	25	100
4	Saya tidak tertarik memposting apapun di akun media sosial yang saya miliki saat berkunjung ke <i>Holycow!</i>					23	92			2	8	25	100
5	Memposting sesuatu ke media sosial saat berkunjung ke <i>Holycow!</i> meningkatkan kepercayaan diri saya					1	4	10	40	14	56	25	100
6	Berkunjung ke <i>Holycow!</i> tidak berpengaruh terhadap kehidupan sosialita di media sosial					23	92			2	8	25	100
7	Saya memutuskan berkunjung ke <i>Holycow!</i> karena tempat ini sangat cocok untuk dijadikan tempat berkumpul teman sebaya					2	8	17	68	6	24	25	100
8	Promo yang ditampilkan <i>Holycow!</i> di media sosial ! tidak dapat dilihat oleh semua kalangan usia					13	52			12	48	25	100
9	Menurut saya, pekerjaan saya saat ini sangat mendukung untuk tetap berkunjung ke <i>Holycow!</i>							16	64	9	36	25	100
10	Status pekerjaan saya tidak mempengaruhi							18	72	7	28	25	100

	keinginan saya untuk berkunjung ke <i>Holycow!</i>												
11	Informasi di media sosial membuat saya berfikir jika makan ke restoran steak sekelas ini adalah suatu keharusan							16	64	9	36	25	100
12	Menggunakan media sosial sebagai alat promosi bukan kebiasaan yang baik untuk digunakan (konsumtif)							14	56	11	44	25	100
13	Berkumpul dengan teman di <i>Holycow!</i> meningkatkan eksistensi di media sosial saya							23	92	2	8	25	100
14	Eksistensi saya di media sosial tidak ditentukan oleh tempat dimanapun saya berkumpul				3	12	13	52	8	32	25	100	

**Tabel 4.10 Aspek Kepribadian (Responden Non Media)**

No	Pertanyaan	Non media										Jumlah	
		STS		TS		KS		S		SS			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Setelah membandingkan harga promo restoran sejenis di media sosial harga yg ditawarkan <i>Holycow!</i> lebih menarik minat saya	2	8	20	80	3	12					25	100
2	Promo yang di sebar di media sosial tidak sesuai dengan saya harapkan	4	16	14	56	7	28					25	100
3	Berkunjung ke <i>Holycow!</i> dapat menaikkan status sosial saya di akun media sosial yang saya miliki	3	12	22	88							25	100
4	Saya tidak tertarik memposting apapun di akun media sosial yang saya miliki saat berkunjung ke <i>Holycow!</i>	2	8	19	76	4	16					25	100
5	Memposting sesuatu ke media sosial saat	8	32	17	68							25	100

	berkunjung ke <i>Holycow!</i> meningkatkan kepercayaan diri saya													
6	Berkunjung ke <i>Holycow!</i> tidak berpengaruh terhadap kehidupan sosialita di media sosial	4	16	16	64	5	20						<b>25</b>	<b>100</b>
7	Saya memutuskan berkunjung ke <i>Holycow!</i> karena tempat ini sangat cocok untuk dijadikan tempat berkumpul teman sebaya			25	100								<b>25</b>	<b>100</b>
8	Promo yang ditampilkan <i>Holycow</i> di media sosial ! tidak dapat dilihat oleh semua kalangan usia	2	8	19	76	4	16						<b>25</b>	<b>100</b>
9	Menurut saya, pekerjaan saya saat ini sangat mendukung untuk tetap berkunjung ke <i>Holycow!</i>	10	40	14	56	1	4						<b>25</b>	<b>100</b>
10	Status pekerjaan saya tidak mempengaruhi keinginan saya untuk berkunjung ke <i>Holycow!</i>	9	36	14	56	2	8						<b>25</b>	<b>100</b>
11	Informasi di media sosial membuat saya berfikir jika makan ke restoran steak sekelas ini adalah suatu keharusan			5	20	20	80						<b>25</b>	<b>100</b>
12	Menggunakan media sosial sebagai alat promosi bukan kebiasaan yang baik untuk digunakan (konsumtif)	8	32	17	68								<b>25</b>	<b>100</b>
13	Berkumpul dengan teman di <i>Holycow!</i> meningkatkan eksistensi di media sosial saya	1	4	17	68	7	28						<b>25</b>	<b>100</b>
14	Eksistensi saya di media sosial tidak ditentukan oleh tempat dimanapun saya berkumpul			5	20	20	80						<b>25</b>	<b>100</b>

Pada aspek kepribadian yang mencakup beberapa hal seperti gaya hidup, konsep diri, umur, pekerjaan, ekonomi, subkultur, dan kelas sosial. Pada tabel diatas terlihat bahwa responden non media di salah satu pertanyaan mengenai aspek

kepribadian menyatakan setuju sebanyak 100% sementara untuk responden media menyatakan kurang setuju pada salah satu pertanyaan sebanyak 4%.

#### 4. Aspek Kejiwaan

Aspek kejiwaan merupakan salah satu indicator dalam pengambilan keputusan pembelian dan hasil presentasi dari data aspek kejiwaan dapat dilihat pada sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Aspek Kejiwaan (Responden Media)**

No	Pertanyaan	Media										Jumlah	
		STS		TS		KS		S		SS		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Memilih berkunjung ke <i>Holycow!</i> menjamin saya mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang saya inginkan					23	52	2	8			25	100
2	Saya tidak tertarik dengan promo yang ditawarkan <i>Holycow!</i> di media sosial					23	92	2	8			25	100
3	Promosiv di media sosial memotivasi saya untuk mengikuti segala sesuatu yang berhubungan dengan <i>Holycow!</i>					2	8	21	84	2	8	25	100
4	Saya tidak berkeinginan mencari informasi promo <i>Holycow!</i> atau restoran lainnya melalui media sosial							23	92	2	8	25	100
5	Saya lebih milih datang ke <i>Holycow!</i> dibandingkan dengan restoran sejenis							21	84	4	16	25	100

	lainnya dari info yang saya dapat di media sosial											
6	Saya lebih memilih berkunjung ke restoran lain karena promo yang di tampilkan lebih menarik dibanding <i>Holycow!</i>					22	88	3	12	25	100	
7	produk yang ada di <i>Holycow!</i> memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera saya					20	80	5	20	25	100	
8	Promo <i>Holycow!</i> tidak cukup hanya ada di media sosial melainkan menggunakan media lainnya					20	80	5	20	25	100	
9	Saya ingin berkunjung kembali ke <i>Holycow!</i> dalam waktu dekat karena promo yang disajikan di media sosial				3	12	20	80	2	8	25	100
10	Saya merasa nyaman saat berada di <i>Holycow!</i> baik dalam pelayanan, makanan, maupun tempat				2	8	19	76	4	16	25	100
11	Saya akan tetap berkunjung ke <i>Holycow!</i> walaupun tidak mengikuti promo yang diadakan di media sosial						25	100			25	100



Tabel 4.12 Aspek Kejiwaan (Responden Non Media)

No	Pertanyaan	Non media										Jumlah			
		STS		TS		KS		S		SS		n	%		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
1	Memilih berkunjung ke <i>Holycow!</i> menjamin saya mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang saya inginkan	3	12	19	76	3	12							25	100
2	Saya tidak tertarik dengan promo yang ditawarkan <i>Holycow!</i> di media sosial	1	4	23	92	1	4							25	100
3	Promosi di media sosial memotivasi saya untuk mengikuti segala sesuatu	3	12	22	88									25	100
4	Saya tidak berkeinginan mencari informasi promo <i>Holycow!</i> atau restoran lainnya melalui media sosial	5	20	16	64	4	16							25	100
5	Saya lebih milih datang ke <i>Holycow!</i> dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya dari info yang saya dapat di media sosial	7	28	17	68	1	4							25	100
6	Saya lebih memilih berkunjung ke restoran lain karena promo yang di tampilkan lebih menarik dibanding <i>Holycow!</i>	2	8	17	68	6	24							25	100
7	produk yang ada di <i>Holycow!</i> memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera saya	2	8	17	68	6	24							25	100
8	Promo <i>Holycow!</i> tidak cukup hanya ada di media sosial melainkan menggunakan media lainnya	2	8	21	84	2	8							25	100



diperoleh di interpretasikan sesuai kriteria validitas instrumen. Berdasarkan dari hasil perhitungan, diketahui 33 pertanyaan dinyatakan valid, kriteria tersebut :

$r_{xy} : \geq 0,00$  valid artinya butir pertanyaan dapat digunakan

$r_{xy} : \leq 0,00$  tidak valid artinya butir pertanyaan tidak dapat digunakan

hasil perhitungan dapat dilihat pada lampiran 4.

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada butir – butir pertanyaan yang valid.

Rumus yang digunakan untuk menghitung instrumen menggunakan rumus *Alpha cronbach*. Nilai yang diperoleh di interpretasikan terhadap nilai  $r_{tabel}$ . Hasil uji reliabilitas instrumen yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0.981, artinya nilai reliabilitas sangat tinggi, dan instrumen penelitian reliabel digunakan untuk mengumpulkan data keputusan pembelian pada konsumen dapat dilihat pada lampiran 5

### 4.3. Hasil Uji Persyaratan Statistik

#### 1. Uji Normalitas

Setelah data diketahui frekuensi dan deskriptif statistiknya, kemudian untuk data normalitas distribusi datanya menggunakan uji *liliefors*. Untuk membuktikan data dari populasi berdistribusi normal atau tidak.

Hasil analisis diperoleh taraf signifikansi untuk pengetahuan media didapat nilai  $L_{hitung} = 0,073$  ;  $L_{tabel} = 0,177$ , untuk pengetahuan non media di dapat  $L_{hitung} = 0,084$  ;  $L_{tabel} = 0,177$ . Karena  $L_{hitung}$  untuk seluruh variabel lebih kecil dari  $L_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel pengetahuan tentang promosi di media sosial dan yang tidak mengetahui dari media sosial berdistribusi normal. Hasil perhitungan dapat dilihat pada lampiran6.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Distribusi Data Dengan Liliefors**

Data	Liliefors	$L_{tabel}$	Kesimpulan
Promosi Melalui Media Sosial	0,073	0,177	Normal
Promosi Melalui Non Media Sosial	0,084	0,177	Normal

## 2. Uji Homogenitas

Bertujuan untuk menguji dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki varian yang sama. Setelah diketahui data berdistribusi normal, maka dilakukan uji homogenitas

Hasil perhitungan dari uji homogenitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14 Uji Homogenitas**

Variabel	N	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$ $\alpha 0,05$	Kriteria	Kesimpulan	Keterangan
Peranan promosi dari media sosial dan non media	50	1,03	1,98	$F_{hitung} < F_{tabel}$	Terima Ho	Homogen

Berdasarkan tabel uji homogenitas diatas, diperoleh hasil  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 untuk  $n = 50$  adalah 1,98, dengan demikian data tersebut dapat disimpulkan bahwa data homogen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada lampiran 10.

## 4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan media sosial untuk melihat peranan promosi, dengan hipotesis berikut : Terdapat peranan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada restoran *Holycow! Steak* Kebon Jeruk Jakarta Barat).

#### 4.4.1 Uji beda (T test)

Data yang bersifat normal dan homogen adalah pengetahuan dari media sosial, sehingga data tersebut dapat dilanjutkan dalam pengujian dengan uji beda menggunakan nilai  $\alpha$  0,05. Taraf signifikansi  $T_{hitung} = 5,099$  nilai  $T_{tabel} = 2,02$  untuk uji dua sisi. Karena  $T_{hitung} >$  dari  $T_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat peranan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada lampiran 16.

#### 4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil data penelitian mengenai peranan promosi di media sosial terhadap keputusan konsumen diketahui bahwa rentangan skor responden yang mengetahui informasi promosi dari media sosial yaitu :

**Tabel 4.15 Tabel Perhitungan Skor Media**

No.	Skor	<i>F</i>	Batas Bawah	Batas Atas	<i>Fk</i>	<i>Fr</i>
1.	126 – 128	3	125.5	128.5	3	12.0%
2.	129 – 131	4	128.5	131.5	7	16.0%
3.	132 – 134	5	131.5	134.5	12	20.0%
4.	135 – 137	7	134.5	137.5	19	28.0%
5.	138 – 140	4	137.5	140.5	23	16.0%
6.	141 – 143	2	140.5	143.5	25	8.0%
Jumlah		25				100%

**Tabel 4.16 Tabel Perhitungan Skor Non Media**

No.	Skor	<i>F</i>	Batas Bawah	Batas Atas	<i>Fk</i>	<i>Fr</i>
1.	118 – 120	2	117.5	120.5	2	8.0%
2.	121 – 123	3	120.5	123.5	5	12.0%
3.	124 – 126	4	123.5	126.5	9	16.0%
4.	127 – 129	5	126.5	129.5	14	20.0%
5.	130 – 132	8	129.5	132.5	22	32.0%
6.	133 – 135	3	132.5	135.5	25	12.0%
Jumlah		25				100%

Dilihat dari rata rata skor yang diperoleh bahwa yang menggunakan media sosial lebih besar dibandingkan dengan responden yang tidak mendapatkan informasi dari media sosial. Hasil skor tertinggi pada responden pengguna media adalah sebesar dengan rentangan skor 141 – 143 sebanyak 2 responden, sementara pada skor tertinggi responden pengguna non media adalah rentangan 133 – 135 sebanyak 3 responden.

Berdasarkan uji t test peranan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi di media sosial berperan terhadap keputusan pembelian konsumen. hal ini dikarenakan oleh kemajuan teknologi yang sangat cepat di era globalisasi yang dapat mempermudah setiap orang untuk mengakses informasi. Kemajuan teknologi yang diiringi dengan pengetahuan yang maju dapat menjadikan para pengguna internet dapat menggali informasi dan mendapat keuntungan. Salah satunya adalah online marketing yang saat ini semakin marak. Banyak sekali para pengguna internet yang mencari informasi baik promosi atau informasi umum lainnya, sementara bagi pengusaha hal ini sangat menguntungkan karena promosi yang dilakukan di media sosial tidak mengeluarkan banyak biaya. Hubungan tersebut dapat menguntungkan kedua pihak baik pengusaha dan juga pengguna jasa.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil analisis hipotesis uji t menunjukkan bahwa perbedaan skor tersebut membuktikan adanya perbedaan yang signifikan pada  $\alpha$  0,05. Artinya terbukti bahwa keputusan pembelian konsumen jelas lebih banyak pada pengguna media sosial dibandingkan pengguna non media sosial di restoran *Holycow! steak* Kebon Jeruk Jakarta Barat

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa promosi di media sosial berperan dalam keputusan pembelian konsumen hal ini di karenakan oleh kemajuan teknologi yang sangat cepat di era globalisasi yang dapat memepermudah setiap orang untuk mengakses informasi. Kemajuan teknologi yang diiringi dengan pengetahuan yang maju dapat menjadikan para pengguna internet dapat menggali informasi dan mendapat keuntungan. Salah satunya adalah online marketing yang saat ini semakin marak. Banyak sekali para pengguna internet yang mencari informasi baik promosi atau informasi umum lainnya, sementara bagi pengusaha hal ini sangat menguntungkan karena promosi yang dilakukan di media sosial tidak mengeluarkan banyak biaya. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi di media sosial sangat berperan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 5.2. Saran

Dari keseluruhan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan antara lain yaitu,

1. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan melihat peranan promosi di media lainya yang sedang terkenal pada masanya
2. Penelitian ini dapat di lanjutkan dengan melihat bagaimana pengaruh media sosial yang pada bidang lainya.
3. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan melihat tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan media sosial.



## Daftar Pustaka

- Adrianus, Aditya. 2013. *Sosial Media Nation*. Prasetya Mulya Publishing. Jakarta
- Angel. 2006. *Pemasaran Strategik*. Salemba Empat. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Metodelogi Penelitian* . PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Arsyad, Azhar. 2011 *Media pembelajaran*, Raja Grafindo Persada Jakarta
- Desmita. 2005. *Psikologi Perkembangan*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Drumond, Helga. 2003. *The Darkerside Of Innovation*. Kompas Gramedia. Jakarta
- Engel James. 2000. *Perilaku konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Hidayat, Darsun, S.Kom. 2012. *Komunikasi Antar Pribadi dan Medianya*. Graha Ilmu. Jakarta
- Husein, Umar. 2005. *Evaluasi Kerja Perusahaan*. Jakarta. Gramedia. Pustaka utama
- Kaplan. 2002. *Internet For Everyone*. Kompas Gramedia. Jakarta
- Kotler. P. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, jilid 4. Prehalindo. Jakarta
- Lamb, HM. 2000. *Pemasaran Buku 1*. Salemba Empat. Jakarta
- Lasmadiarta, Made. 2010. *Extreme faceebok marketing for giant profits*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Lexy J Moleong, 2004. *Metode Penelitian Kulitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Maryani, Eni . 2011. *Media dan Perubahan Sosial*.Remaja Rosdakarya. Bandung
- Nasution. 2013. *Media Sebagai Proses Belajar Mengajar*. Erlangga. Jakarta
- Nitisusastro, Mulyadi. 2001, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, Alfabeta, Jakarta
- Nugroho. Adi. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Studi press.
- Nurudin. 2008. *Pengantar komunikasi massa*. Rajawali Pers. Jakarta

- Ridwan. 2009. *Rumus dan Data untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta Graha Ilmu.
- Sanggar Kanto, 2003, *sampling validitas dan realibilitas penelitian kualitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Simmamora B. 2002. *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia. Jakarta
- Sudjana, Nana. 2005. *Penilaian Hasil Proses Belajar*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Sugiono, 2008. *Metode penelitian kuantitatif dan kuantitatifi*. Alfabeta. Bandung
- Sukmadinata, Nana Syodih. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda. Bandung
- Wiryo, Lucy, 2013. Creative Junkie Update
- Yasid. 2001. *Konsep Implementasi*. Ekonisia. Yogyakarta.

**LAMPIRAN**

## Lampiran 1

**Kisi – kisi Instrumen berdasarkan keputusan pembelian**

Aspek yang diteliti	Indikator	Soal	
		+	-
Keputusan pembelian	Pengenalan masalah		1
	Pencarian informasi	2	
	Evaluasi alternative	3	
Sosial	Keputusan pembelian	4	
	Grup	5	6
	Keluarga/pemaparan	7,8	
	Ekonomi	9	10
Kepribadian	Gaya hidup	11	12
	Konsep diri	13	14
	Umur	15	16
Kepribadian	Pekerjaan	17	18
	Subkultur	19	20
	Kelas sosial	21	22
	presepsi / perhatian	23	24
Kejiwaan	Motivasi/ penerimaan	25	26
	Kepercayaan	27	28
	Keputusan membeli	30	29,31
	Setelah membeli	32,33,35	34

## Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian  
**Univesitas Negeri Jakarta**  
**NIM : 5515097194**

J u d u l : Peranan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan  
 Pembelian Konsumen (studi pada Restoran Steak  
 Holycow Kebon Jeruk Jeruk Jakarta Barat)

Tanggal Pengisian : .....

### A. Profil Responden

*(Saya Menjamin Kerahasiaan Informasi Anda serta tidak dimanfaatkan untuk tujuan lain)*

Nama :  
 Jenis : [a] Pria [b] Wanita  
 Usia : ..... tahun  
 Email :  
 Profesi / Pekerjaan : [a] Pelajar [b] Mahasiswa [c] Karyawan Swasta  
 [d] Pengusaha [e] PNS [f] Swasta UKM [g] .....  
 Pendapatan perbulan : [a] >500.000 [b] 1000.000 [c] > 1000.000  
 [d] 2.500.000 [e] >3000.000 [f] 5000.000 [g] >5000.000

Apakah anda pengguna aktif media sosial : [a] ya [b] tidak

Media sosial yang anda gunakan :

[a] twitterr [b] facebook [c] instagram [d] foursquare [e] path ] [f] .....

**SS : Sangat Setuju**

**S : Setuju**

**KS : Kurang Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sgt Tidak Setuju**

### B. Faktor Perilaku Konsumen

ITEM	I N D I K A T O R P E R I L A K U	SS	S	K S	TS	ST S
1	Saya selalu datang ke restoran hanya untuk makan siang					
2	Saya mencari informasi mengenai restoran sebelum saya makan					
3	Saya membandingkan restoran sejenis sebelum saya memutuskan untuk makan					
4	setelah saya membandingkan restoran sejenis, saya memilih restoran holycow karena promo yang					

ITEM	I N D I K A T O R P E R I L A K U	SS	S	K S	TS	ST S
	ditampilkan					
5	Setelah mendapat informasi promo dari media sosial, saya merekomendasikan <i>Holycow! Steak</i> untuk tempat berkumpul					
6	Rekomendasi tentang <i>Holycow! Steak</i> ini saya dapat dari kerabat dekat saya.					
7	Promo media sosial meyakinkan saya dan keluarga untuk datang berkunjung ke <i>Holycow! Steak</i>					
8	Pendapat keluarga saya tidak berpengaruh karena saya lebih percaya informasi yang di dapatkan di media sosial					
9	Setelah membandingkan harga promo restoran sejenis di media sosial harga yg ditawarkan <i>Holycow! Steak</i> lebih menarik minat saya					
10	Promo yang di sebar di media sosial tidak sesuai dengan saya harapkan					
11	Berkunjung ke <i>Holycow! Steak</i> dapat menaikkan status sosial saya di akun media sosial yang saya miliki					
12	Saya tidak tertarik memposting apapun di akun media sosial yang saya miliki saat berkunjung ke <i>Holycow! Steak</i>					
13	Memposting sesuatu ke media sosial saat berkunjung ke <i>Holycow! Steak</i> meningkatkan kepercayaan diri saya					
14	Berkunjung ke <i>Holycow! Steak</i> tidak berpengaruh terhadap kehidupan sosialita di media sosial					
15	Saya memutuskan berkunjung ke <i>Holycow! Steak</i> karena tempat ini sangat cocok untuk dijadikan tempat berkumpul teman sebaya					
16	Promo yang ditampilkan <i>Holycow</i> di media sosial ! tidak dapat dilihat oleh semua kalangan usia					
17	Menurut saya, pekerjaan saya saat ini sangat mendukung untuk tetap berkunjung ke <i>Holycow! Steak</i>					
18	Status pekerjaan saya tidak mempengaruhi keinginan saya untuk berkunjung ke <i>Holycow! Steak</i>					
19	Informasi di media sosial membuat saya berfikir jika makan ke restoran steak sekelas ini adalah suatu keharusan					
20	Menggunakan media sosial sebagai alat promosi bukan kebiasaan yang baik untuk digunakan (konsumtif)					
21	Berkumpul dengan teman di <i>Holycow! Steak</i> meningkatkan eksistensi di media sosial saya					
22	Eksistensi saya di media sosial tidak ditentukan oleh tempat dimanapun saya berkumpul					
23	Memilih berkunjung ke <i>Holycow! Steak</i> menjamin saya mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang saya inginkan					

ITEM	I N D I K A T O R P E R I L A K U	SS	S	K S	TS	ST S
24	Saya tidak tertarik dengan promo yang ditawarkan <i>Holycow! Steak</i> di media sosial					
25	Promosiv di media sosial memotivasi saya untuk mengikuti segala sesuatu yang berhubungan dengan <i>Holycow! Steak</i>					
26	Saya tidak berkeinginan mencari informasi promo <i>Holycow! Steak</i> atau restoran lainnya melalui media sosial					
27	Saya lebih milih datang ke <i>Holycow! Steak</i> dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya dari info yang saya dapat di media sosial					
28	Saya lebih memilih berkunjung ke restoran lain karena promo yang di tampilkan lebih menarik dibanding <i>Holycow! Steak</i>					
29	Saya memutuskan berkunjung ke rest ini sebelum saya mendapatkan informasi <i>Holycow! Steak</i> dari media sosial manapun					
30	produk yang yang ada di <i>Holycow! Steak</i> memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera saya					
31	Promo <i>Holycow! Steak</i> tidak cukup hanya ada di media sosial melainkan menggunakan media lainnya					
32	Saya ingin berkunjung kembali ke <i>Holycow! Steak</i> dalam waktu dekat karena promo yang disajikan di media sosial					
33	Saya merasa nyaman saat berada di <i>Holycow! Steak</i> baik dalam pelayanan, makanan, maupun tempat					
34	Saya akan tetap berkunjung ke <i>Holycow! Steak</i> walaupun tidak mengikuti promo yang diadakan di media sosial					
35	Saya lebih menyukai restoran yang menghargai konsumennya melalui email comment					

(.....)