

**PENGARUH IMPLEMENTASI PROMOSI *ONLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MITRA
PARIWARA GRAMED MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

GRIFAN AGUS PRASTOWO

NIM 14510009

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2018

**PENGARUH IMPLEMENTASI PROMOSI *ONLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MITRA
PARIWARA GRAMED MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :
GRIFAN AGUS PRASTOWO
NIM 14510009

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH IMPLEMENTASI PROMOSI *ONLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MITRA
PARIWARA GRAMED MALANG**

Oleh

GRIFAN AGUS PRASTOWO

NIM: 14510009

Telah disetujui pada tanggal 15 Mei 2018

Dosen Pembimbing,


Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.

NIP. 0725066501

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM.

NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH IMPLEMENTASI PROMOSI *ONLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MITRA
PARIWARA GRAMED MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

GRIFAN AGUS PRASTOWO

NIM : 14510009

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 05 juni 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | |
|--|---|
| 1. Ketua penguji
<u>M. Fatkhurrozi, SE., MM.</u>
NIP : 19760118 200901 1 003 | : () |
| 2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
<u>Dr. Ir. H. Masyhuri., MP.</u>
NIP : 0725066501 | : () |
| 3. Penguji Utama
<u>Irmayanti Hasan, ST., MM.</u>
NIP : 19770506 200312 2 001 | : () |

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, MM. 4

NIP : 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Grifan Agus Prastowo
Nim : 14510009
Alamat : Jl. Super Semar No. 46 Kediri

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH IMPLEMENTASI PROMOSI *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MITRA PARIWARA GRAMED MALANG.

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang, 17 Mei 2018
Hormat saya,



Grifan Agus Prastowo
NIM 14510009

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammda SAW. Dengan segala kerendahan hati saya, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Untuk Ibuku yang selalu senantiasa membimbing dan memberi semangat dalam mengerjakan skripsi ini setra mendoakan kesuksesanku.
- Untuk Ayahku yang selalu memberi support dan yang terbaik untukku.
- Untuk Adik yang selalu menghibur .
- Untuk Teman-teman AMANAH (Manajemen A angkatan 2014) yang selalu bersama, dan mensupport satu sama lain sampai kesuksesan itu menghampiri kita semua.
- Dan yang terakhir untuk kamu yang selalu ada di hatiku.

MOTTO

**“BOLEH JADI KAMU MEMBENCI SESUATU, PADAHAL IA AMAT BAIK BAGIMU,
DAN BOLEH JADI (PULA) KAMU MENYUKAI SESUATU, PADAHAL IA AMAT
BURUK BAGIMU ALLAH MENGETAHUI SEDANGKAN KAMU TIDAK
MENGETAHUI”**

QS Al Baqarah 216

**“SESUNGGUHNYA ALLAH TIDAK AKAN MENGUBAH KEADAAN SUATU KAUM,
SEHINGGA MEREKA MENGUBAH KEADAAN YANG ADA PADA DIRI MEREKA
SENDIRI”**

QS Ar Ra'd 11

**KARUNIA ALLAH YANG PALING LENGKAP ADALAH KEHIDUPAN YANG
DIDASARKAN PADA ILMU PENGETAHUAN.**

Ali bin Abi Thalib

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Karena atas rahmat dan hidayah-nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Implementasi Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Pariwara Gamed Malang”’.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang
3. Bapak Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang
4. Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri, MP selaku Dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan menggerakkan peneliti dalam menyusun skripsi
5. Bapak Suhartono selaku Pimpinan di PT. Mitra Pariwara Gamed Malang yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian disana.
6. Orang tua, Agus Suwanto dan Suprpti Satika Sari yang memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Adikku Dimas Agus Prastyo terima kasih atas semangat dan setiap do’a dalam pengerjakan skripsi ini.
8. Ingrid Putri Dewanti terima kasih setiap semangat yang telah engkau berikan pada ku.

9. Teman-teman amanah dan teman manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini
10. Dan seluruh pihak yang terlihat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh Karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua Amiin.

Malang, 5 Juni 2018

Grifan Agus Prastowo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Masalah	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
 BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN	 6
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kajian Teori	9
2.2.1 Promosi <i>Online</i>	9
2.2.2 Keputusan Pembelian	14
2.3 Kerangka Berfikir	17
2.4 Hipotesis Penelitian	19
 BAB III METODE PENELITIAN	 20
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	20

3.1.1	Jenis	20
3.1.2	Pendekatan	20
1.2	Lokasi Penelitian	21
1.3	Populasi, dan Sampel	21
3.3.1	Populasi	21
3.3.2	Sampel	22
3.1	Teknik Pengambilan Sampel	22
3.2	Data dan Jenis Data	23
3.3	Teknik Pengumpulan Data	24
3.4	Definisi Operasional Variabel	26
3.5	Skala Pengukuran	27
3.6	Uji Validitas Dan Reliabilitas	28
3.9.1	Uji Validitas Data	28
3.9.2	Uji Reliabilitas Data	29
3.7	Analisis Data	30
3.8	Uji Asumsi Klasik	32
3.11.1	Uji Normalitas	32
3.11.2	Uji Autokorelasi	33
3.11.3	Uji Multikolinearitas	34
3.11.4	Uji Heteroskedastisitas	34
3.12	Uji Hipotesis	35
3.12.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	35
3.12.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.12.3	Uji Statistik t	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Hasil Penelitian	38
4.2	Hasil Analisis Deskriptif	40
4.2.1	Jenis Kelamin	41
4.2.2	Umur	42
4.2.3	Pendidikan	43
4.2.4	Jenis Pekerjaan	43
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
4.3.1	Uji Validitas	44
4.3.2	Uji Reliabilitas	45
4.4	Uji Asumsi Klasik	46
4.4.1	Uji Normalitas	46
4.4.2	Uji Autokorelasi	47
4.4.3	Uji Multikolinearitas	48
4.4.4	Uji Heteroskedastisitas	49
4.5	Uji Hipotesis	50
4.5.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	50
4.5.2	Analisis Koefisien determinasi (R^2)	51
4.5.3	Uji Statistik t	52
4.6	Pembahasan	52

BAB V	PENUTUP.....	56
5.1	Simpulan.....	56
5.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		60
BIODATA PENELITI		68



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 3.2 Skala Pengukur	28
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif	40
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.3 Gambaran Usia Responden	42
Tabel 4.4 Gambaran Pendidikan Responden	43
Tabel 4.5 Gambaran Pekerjaan	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.11 Regresi Linier Sederhana	50
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	18
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil dari Kuesioner	60
Lampiran 2 Hasil dari Kuesioner SPSS	62
Lampiran 3 Kuesioner	65
Lampiran 4 Bukti Konsultasi	67
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	68

ABSTRAK

Prastowo Grifan Agus. 2018. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Implementasi Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mitra Pariwara Gamed Malang”.

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.

Kata Kunci : Promosi *Online*, dan Keputusan Pembelian

Menggunakan PT. Mitra Pariwara Gamed sebagai penelitian karena perusahaan ini masih terbilang perusahaan baru dirintis akan tetapi prospek kedepan sangat bagus, dan bisa bersaing dengan perusahaan lain yang lebih bagus. Perusahaan ini lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dari pada keuntungan yang besar, menjadikan perusahaan ini diminati para konsumen pasar yang notabennya pengusaha menengah kebawah, jadi perusahaan ini jarang sepi dari pesanan yang hilir mudik. Oleh karena itu, pada penelitian ini mengambil judul “ Pengaruh Implementasi Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Mitra Pariwara Gamed Malang ”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian mementingkan kedalaman data dan dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer. Subjek penelitian ini ada 30 responden. Menggunakan Uji Validitas, dan Reliabilitas. Beserta Analisis Data dan Uji Asumsi Klasik, yaitu: Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Hipotesis menggunakan Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Statistik t.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa penerapan promosi *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian di PT. Mitra Pariwara Gamed Malang. Hal ini terbukti Dari tingkat signifikan t sebesar 0,687 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Hipotesis yang menyatakan menerima H_a menunjukkan bahwa variabel persepsi promosi *online* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah 0,19 artinya perubahan keputusan pembelian (Y) mampu diterapkan oleh perubahan variabel promosi *online* secara bersama-sama sebesar 19,0%.

Kunci : Implementasi Promosi *Online* & Kepuasan Pembelian

ABSTRACT

Prastowo Grifan Agus. 2018. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Implementasi Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mitra Pariwara Gamed Malang”.

Counselor: Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Keywords: Online Promotion, and Purchase Decisio

Using PT. Mitra Pariwara Gamed as a research because this company is still spelled out new company pioneered but future prospects very good, and can compete with other company better. This company prefers customer satisfaction rather than large profits, making this company attractive to market consumers who notabennya middle-class entrepreneurs down, so the company is rarely deserted from the orders that go back and forth. Therefore, in this study took the title "The Effect of Online Promotion Implementation on Purchasing Decision Products at PT. Mitra Pariwara Gamed Malang ".

This study uses a quantitative approach, ie research emphasizes the depth of data and can record data as much as possible from the wide population with statistical and computer formulas. The subjects of this study were 30 respondents. Using Test Validity, and Reliability. With Data Analysis and Classical Assumption Test, namely: Normality Test, Autocorrelation Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test. Hypothesis Testing using Multiple Regression Analysis, Coefficient of Determination Analysis (R^2), and Statistical Test t .

The results of this study support the first hipoesis which states that the application of online promotion has a positive effect on purchasing decisions in PT. Mitra Pariwara Gamed Malang. This is evident from the significant level t of 0.687 smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) and the hypothesis of this research is to treat H_0 and accept H_a . The hypothesis which states accepting H_a shows that the perception variable on online promotion has a significant influence on purchasing decisions. Analysis of the coefficient of determination (R^2) is 0.19, meaning that the change in purchasing decision (Y) can be applied by changes in online promotion variables together by 19.0%.

Key : Implementation Of Online Promotions & Purchasing Decisions

الملخص

فرستوو، غرافاً اغوس. 2018. "تأثير تطبيق في الترقية الانترنت على الحكم الشراء PT. Mitra Gamed Malang Pariwara".

المشرف : الدكتور الحاج مشهوري, الماجستير

الكلمات الرئيسية : الترقية الانترنت, الحكم الشراء

بالاتخاذ PT. Mitra Pariwara Gamed Malang لموضع هذا البحث, كانت هذه الشركة ما زالت جديدة بل إمكانيّتها جيّدة ويمكن تنافسها بالشركة أجملي. وأثر هذه الشركة قناعة الزبون من الثروة الكبيرة, حتى كان مطلوباً مع المستهلك وأكثرهم الطبقة المتوسطة لأسفل, حتى كان أكثرها طلبية. لذا اتخذ الباحث في بحثه تحت العنوان: "تأثير تطبيق في الترقية الانترنت على الحكم الشراء PT. Mitra Pariwara Gamed Malang".

واستخدم الباحث هذا البحث بالمقاربة الكميّ, واهتمّت هذه المقاربة عمق البيانات ودرجتها بقدر ما من وسع السكّانيّ بالصيغة الإحصائيّة ولا الحاسب الإلكترونيّ. والبحث في ثلاثين الإجابات البحث. بتحقيق المعلومات ودقّة البحث. وتحليل البيانات مع الاعتقاد الكلاسيكيّ وهي: تحقيق العادات والارتباط المتغيّر والارتباط الطوليّ والتغيّر الشكل. واستخدام تحقيق الفرضيّة بطريقة إعلام العلة والمعلول في المتغيّر, وتحليل معامل الحكم (R^2), وتحقيق الإحصائيّة t.

آزر نتائج هذا البحث الفرضيّة الأولى في تطبيق الترقية الانترنت على الحكم الشراء PT. Mitra Gamed Malang Pariwara. ويتأكّد هذا من الطبقة الكبيرة 0,687 t أصغر من 0,05 ($0,05 > 0,000$) ولذا رفض الإحصائيّة في هذا البحث H_0 وتناولها H_a . ودلّت الإحصائيّة التي تناولها H_a أنّ المتغيّر عند الترقية الانترنت الجزئيّ لها التأثير المفتخر على الحكم الشراء. وتحليل معامل الحكم (R^2) هي 0,19 يدلّ على أنّ تغيير الحكم الشراء (Y) قدرها على التطبيق مع المتغيّر عند الترقية الانترنت جماعيّ 19,0%.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah memberikan banyak manfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat, teknologi yang semakin pesat dapat meningkatkan komunikasi yang mudah, cepat, dan terjangkau. Seiring dengan perkembangan alat komunikasi seperti smartphone yang berisikan aplikasi internet yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi tingkat tinggi. Pengaruh teknologi juga dapat memberikan perubahan pada sektor perekonomian di Indonesia, salah satunya pada sektor perekonomian.

Perusahaan yang menggunakan teknologi sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan, produksi, dan pemasaran. Salah satu pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah pemasaran interaktif dimana, perusahaan lebih proaktif dalam menjalin hubungan dengan perusahaan lain, konsumen, dan pelanggan. Salah satu bentuk pemasaran interaktif adalah dengan promosi *online*. *Online* menjadi salah satu ladang pemasaran yang memiliki prospek besar dengan kemajuan zaman. Mulai dari cakupan, efisiensi waktu, mudah, dan cepat.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi

yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan (Ekasari, 2014: 83).

Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya, salah satunya wilayah Jawa sebagai pengguna jasa internet paling besar, karena Kota Malang termasuk kategori lingkungan pendidikan.

Promosi secara *online* tidak perlu diragukan lagi keefektifannya, hampir seluruh manusia menggunakan internet atau mengaksesnya setiap hari. Pengguna internet yang terus bertambah menjadi pasar baru yang cukup potensial bagi perusahaan. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Penggunaan internet sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia. Ini menjadi alasan mengapa banyak perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba untuk berbisnis di Indonesia. Hal ini pun akan terus meningkat setiap tahunnya. Pengguna internet yang terus bertambah bersama dengan perkembangan teknologi juga menggeser pandangan banyak masyarakat dalam memandang suatu bisnis terutama penjualan dan promosi.

Indonesia mendapat dampak yang begitu positif dan trend global yang terjadi selama 10 tahun kebelakang ini, Indonesia juga merupakan pasar

produktif yang begitu besar dengan jumlah populasi mencapai 250 Juta penduduk dan juga pertumbuhan guna internet yang mencapai 14% atau 38 Juta orang dalam kurun waktu satu tahun, ditambah lagi pengguna smartphone di Indonesia yang mencapai 14% dari total populasi (Raisha Ade, 2016: 1)

Menurut Koltler dan Keller (2008 : 247) promosi interaktif didasarkan pada komunikasi efektif antara produsen atau perusahaan dengan konsumennya. Dengan interaksi yang baik ini maka konsumen pun akan tergerak hatinya untuk melakukan sebuah pembelian. Teori ini secara tersirat diterapkan oleh PT. Mitra Pariwara Gramed yang menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *advertising* dan *exhibition* menerapkan pemasaran interaktif yang berupa promosi *online*. Promosi *online* yang dilakukan oleh perusahaan ini berbentuk *website* dan toko *online*.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Khoernnikmah, dan Widarko, 2013: 135).

Secara umum, memberikan informasi kepada organisasi atau perusahaan dalam menggunakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan implementasi teknologi yang keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagi usaha kecil dan menengah, implikasi penelitian ini dapat

dikaitkan dengan aspek pemasaran dalam rangka meningkatkan Mo, yaitu keputusan dan pembelian berulang (Supit, dan Sri, 2012: 72)

Menggunakan PT. Mitra Pariwara Gamed sebagai penelitian karena perusahaan ini masih dibidang perusahaan baru dirintis akan tetapi prospek kedepan sangat bagus, dan bisa bersaing dengan perusahaan lain yang lebih bagus. Perusahaan ini lebih mengutamakan kepuasan pelanggan dari pada keuntungan yang besar, menjadikan perusahaan ini diminati para konsumen pasar yang notabennya pengusaha menengah kebawah, jadi perusahaan ini jarang sepi dari pesanan yang hilir mudik.

Oleh karena itu, pada penelitian ini mengambil judul “ **Pengaruh Implementasi Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Mitra Pariwara Gamed Malang** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh penerapan implementasi promosi *online* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Mitra Pariwara Gamed Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui model promosi *online* secara parsial yang dilakukan oleh PT. Mitra Pariwara Gamed Malang dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Untuk menambah pengetahuan dan kemampuan menganalisis tentang pelaksanaan promosi *online* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Untuk memperluas cakrawala berfikir terutama yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi *online* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Kantor PT. Mitra Pariwara Gamed

Dapat memberikan masukan mengenai tindakan yang dapat diambil Kantor PT. Mitra Pariwara Gamed guna meningkatkan pendapatan dan bisa menjangkau lebih luas dalam segi pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun Judul, Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Motode / Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat 2015 Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)	Promosi <i>Online</i> , Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian	Statistik deskriptif dan analisis regresi berganda	Promosi <i>Online</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aryka <i>Shop</i> . Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Aryka <i>Shop</i> menggunakan internet seperti <i>social media</i> (<i>blackberry</i> <i>messenger</i> , <i>facebook</i>), dengan melakukan kegiatan promosi tersebut produk- produk dari Aryka <i>Shop</i> dapat dikenali oleh para konsumennya dan tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2.	Aji, Bagas, Pamungkas. & Zuhroh, Siti. 2016 Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)	Variabel Promosi di Media Sosial, <i>Word Of Mouth</i> , dan Keputusan pembelian	Menggunakan uji analisis regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemasaran kedai bontacos terkait dengan promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> secara efektif.
3.	Ade Raisha Nurgayatri 2016 Pengaruh Promosi <i>Online</i> pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmira	Variabel Promosi <i>Online</i> pada Media Sosial, dan Keputusan Pembelian	Statistik deskriptif dan analisis regresi berganda	Kehadiran Promosi <i>Online</i> berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian brand Elmira. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa variabel yang berada dikategori sangat baik dan responden konsumenpun dinilai sangat baik dengan adanya promosi <i>online</i> ini
4.	Novita Ekasari 2014 Pengaruh Promosi	Variabel Promosi Berbasis Sosial Media	Statistik deskriptif dan analisis regresi	Besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari

	Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi	Terhadap Keputusan Pembelian	berganda	variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk jasa pembiayaan pada PT. BFI Finance adalah 80,4%. Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji Fhitung > Ftabel (102,679 > 2,004) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.
--	--	------------------------------	----------	---

Penelitian bukan hanya mengecek keefektifan promosi *online*, namun lebih menekankan kepada kesenjangan antara promosi *offline* dan *online*. Kebanyakan penelitian yang seperti di atas melakukan penelitian itu dengan alasan yang mana promosi *online* menjadi booming dan efektif bagi setiap usaha. Namun hal ini tidak berlaku dalam penelitian kali ini, karena di

perusahaan yang akan diteliti terjadi kesenjangan promosi *offline* dan *online*, yang unik di penelitian ini adalah dimana promosi *online* malah kalah dengan promosi *offline*, masalah inilah yang ingin diteliti dan didalami.

Berdasarkan tabel diatas bahwa persamaan penelitian peneliti dengan semua penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terdapat beberapa macam, yaitu:

1. Perbedaan antara penelitian dengan keempat penelitian terdahulu di pengaruh persepsi harga, sedangkan peneliti membahas tentang promosi *online* dan keputusan pembelian.
2. Tahun penelitian dan tempat penelitian semua berbeda.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Promosi Online

Promosi *Online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Achmad, Zainul, & Kadarismasn, 2015: 4). Sebelum jauh membahas mengenai promosi *online*, kita akan membahas mengenai pemasaran interaktif, dimana promosi termasuk di dalamnya. Pemasaran Interaktif Menurut Yuliana (2007), Di dalam kegiatan pemasaran interaktif konsumen tidak hanya bertindak sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk serta layanan,

dan salah satu media yang paling efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran interaktif adalah melalui *social networking websites*. Dengan aktifnya konsumen maka *feedback* yang didapat oleh penjual adalah berupa masukan dalam pengembangan produk apa saja selanjutnya agar konsumen akan kembali membeli lagi di tempat penjual. Selain itu testimoni yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli juga akan menjadi pertimbangan untuk menarik para konsumen baru.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَحْكُمُونَ
عَنْ رَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Alloh itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.” (An-Nisa’29).

Ayat tersebut menggambarkan bagaimana patutnya seorang muslim untuk berniaga dan berbuat sesuai dengan ketentuan hukum islam. Ayat ini juga menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridho, saling ikhlas. Dalam hal ini

promosi *online* yang diperbolehkan yakni dilakukan sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang sudah ada di negara ini. Selama itu tidak melanggar atau mengambil hak milik orang lain dan tetap dalam koridor persaingan secara sehat maka promosi *online* itu diperbolehkan bahkan dianjurkan karena islam sangat menganjurkan untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Strategi promosi dalam sebuah penjualan tentunya harus mengetahui cara atau strategi pemasarannya, pada zaman seperti sekarang ini pemasaran tidak harus dengan cara *offline* atau dengan cara menyebar berbagai macam katalog atau dengan memasang benner di pinggir jalan atau juga dengan membagikan selebaran kepada orang-orang banyak, bukan hanya lebih sulit dan mahal strategi itu memerlukan banyak tenaga dan waktu, oleh karena itu banyak dari perusahaan kecil hingga besar menggunakan cara atau strategi promosi penjualan dengan cara *online*, berikut beberapa manfaat menggunakan strategi promosi *online*:

1. Efisiensi waktu

Menggunakan strategi promosi secara *online* akan sangat menghemat waktu artinya kamu tidak perlu memakan banyak waktu untuk memasarkan produk yang akan dipromosikan secara *offline* sangatlah beda jauh, karena tidak perlu membagi selebaran.

2. Lebih cepat dan tertarget

Strategi promo secara *online* juga lebih cepat artinya hanya dengan menggunakan laptop dan koneksi internet maka dengan cepat, dan jangkauannya lebih luas langsung bisa mempromosikan produk yang dipromosikan.

3. Mudah dan murah

Mudah dan murah karena hanya membutuhkan koneksi internet, jadi mengurangi biaya pemasaran.

Sistem promosi penjualan *online* yang baik saat ini adalah sistem yang berbasiskan pada jaringan. Maksudnya, sistem promosi penjualan ini bersifat *online*. Adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjualan dan pembeli.

Sistem promosi penjualan konvensional yang masih berjalan pada perusahaan-perusahaan konvensional mengakibatkan timbul banyaknya permasalahan dimulai dari proses yang lama, aliran data yang rumit, sampai pada tahap terakhir yaitu tahap penyerahan barang kepada karyawan.

Promosi penjualan *online* adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer dan data yang telah terkomputerisasi. (Steven Alter. Information Sistem: Foundation of Penjualan *online*. Prentice

Hall. 2002) Promosi penjualan *online* meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen. Penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi.

Promosi penjualan *online* adalah mengenai penggunaan teknologi internet untuk melakukan transformasi proses bisnis yang dilakukan. Bentuk promosi penjualan *online* yang paling mudah terlihat adalah pembelian barang secara *online* baik retail maupun grosir. Promosi penjualan *online* merupakan sebuah pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan mengkombinasikan sistem dan proses yang menjalankan operasi bisnis utama dengan pemanfaatan teknologi internet.

Ada beberapa kiat-kiat dalam promosi penjualan *online* diantaranya:

1. Membenahi terlebih dahulu sistem pengelolaan sumber daya perusahaan secara terpadu.
2. Membuat perencanaan investasi teknologi secara mendetail dan komprehensif.
3. Menentukan arah investasi teknologi untuk menjawab kebutuhan jangka panjang.
4. Membentuk struktur organisasi yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan.

5. Melakukan kerjasama kondusif dengan berbagai mitra bisnis (vendor, pemasok barang, lembaga keuangan, dan lain sebagainya).

Ada beberapa Metode Pengembangan Promosi Penjualan *online*:

1. Pertimbangan Komoditi
2. Infrastruktur Pengembangan
3. Perencanaan Basis Data
4. Pengembangan Program Aplikasi
5. Implementasi dan Disseminasi

Strategi Pengembangan Promosi Penjualan *Online*:

1. Penyusunan Rencana Pengembangan
2. Pembangunan secara bertahap/dinamis

2.2.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assael dalam (Muanas, 2014: 26), pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Meurut Sangadji dan Sopiah (2013: 120) keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

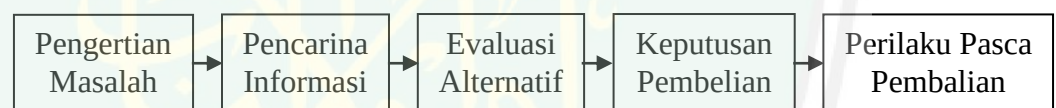
Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian suatu tindakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, apakah membeli atau tidak membeli.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku pembeli merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:185) terdiri dari lima tahap, yaitu:

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller, 2008

Proses lima tahap keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen tersebut antara lain:

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan.

b. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain:

- 1) Sumber pribadi : yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur; dan kemasan.
- 3) Sumber publik : yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman : yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- 1) Kamera : terkait dengan ketajaman gambar, hasil, warna, harga, dan ukuran kamera.
- 2) Hotel : terkait dengan lokasi, kebersihan, vasilitas, dan harga.

d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka

pembeli yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Paca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk beli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Adapun ayat yang menunjukkan keputusan pembelian yang seharusnya yaitu surat Al-Ma'idah ayat 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

2.3 Kerangka Berfikir

Masalah akan penurunan atau peningkatan keputusan pembelian produk sangat berkaitan dengan pemasaran. Pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, oleh karena itu pemasaran dilakukan berbagai macam bentuk dan cara guna menarik minat konsumen terhadap produk.

Pemasaran yang dilakukan dengan sistem promosi *online* lebih bisa menjangkau lebih luas pasar penjualan dari PT. Mitra Pariwara Gamed. Dengan adanya pemasaran *online* masyarakat akan lebih tau dan lebih mudah dalam segi pemesanan produk dari PT. Mitra Pariwara Gamed, bisa menjadikan keputusan pembelian produk bagi konsumen melihat mengetahui hasil atau gambar produk apa saja yang bisa dibuat.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Atas dasar kerangka berfikir, maka hipotesis sebagai berikut:

1. Terhadap pengaruh promosi *online* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pariwara Gramed Malang.
2. Faktor yang mempengaruhi promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pariwara Gramed Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.3.1 Jenis

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian mementingkan kedalaman data dan dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Masyhuri dan Asnawi, 2009: 196).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data empiris. Sugiyono (2013: 2) menyebutkan “empiris merupakan cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat mengetahui dan mengamati cara-cara yang digunakan. Data empiris dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan observasi di lapangan”.

3.3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pertanyaan (Malholtra, 2009: 196).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pariwara Gamed Malang yang bertempat di Jalan Raya Karang Ploso Km 4 Malang ditempat Ruko Kepuharjo kav. 5.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Secara umum populasi dapat diartikan keseluruhan subyek penelitian sebagai sarana penelitian. Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran yang diteliti (Masyhuri dan Asnawi, 2009: 117). Sampel adalah objek yang diteliti sebagai bagian kecil dari populasi yang memiliki karekteristik yang sama dengan populasi (Masyhuri dan Asnawi, 2009: 117).

Menurut Arikunto (2013:173), populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Mitra Pariwara Graha Media yang berada disekitar wilayah Malang dan sekitarnya sejumlah 30 pelanggan, sehingga penelitian disini memakai sensus.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, di mana hanya sebagian atau wakil populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Arikunto, 2013:174). Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Dalam hal ini yang menjadi sampel dalam penelitian adalah pelanggan PT. Mitra Pariwara Gamed. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 30 pelanggan sehingga penelitian disini memakai sensus.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan, anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut menjadi sampel. Sampel yang diambil adalah sampel yang bertemu langsung dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan peneliti (Masyhuri dan Asnawi, 2009 : 130).

Teknik pengambilan sampel pada sampel ini adalah teknik pengambilan sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2016: 124) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila objeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Karena pelanggan di PT. Mitra Pariwara Gramed jumlah pelanggan dalam kurun waktu 1 bulan kurang dari 100 maka semua populasi tersebut dijadikan sampel. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 30 orang.

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keberadaan objek penelitian. Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Masyhuri dan Asnawi, 2009 : 153).

Berdasarkan cara memperoleh data, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, atau kuisisioner (Masyhuri dan Asnawi, 2009 : 153). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dengan pembeli atau yang pernah membeli di PT. Mitra Pariwara Gramed dan juga menyebarkan kuisisioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (Masyhuri dan Asnawi, 2009 : 153). Sumber data sekunder

penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, dan informasi lain yang mendukung penelitian ini. Data ini digunakan untuk mendukung data primer.

Sumber data dilihat dari subjek dimana data menempel. Pada bagian berikut akan dibicarakan juga sumber data, dalam hubungan dengan seluruh atau sebagian sumber data, diambil sebagai subjek penelitian (Arikunto, 2013:173). Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah data yang dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti, yaitu berupa kuesioner yang disebarakan kepelanggan PT. Mitra Pariwara Gamed. Sedangkan sumber data sekundernya adalah data dari sumber-sumber yang telah ada seperti buku literature manajemen, jurnal ilmiah promosi *online*, dan jumlah data pelanggan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2015:224). Data diperoleh dengan memberikan angket atau kuesioner pada responden. Menurut Sugiyono (2015:142) Kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan

pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Kuesioner sebagai metode yang dipilih untuk mengumpulkan data, kuesioner atau angket memang mempunyai banyak kebaikan sebagai instrumen pengumpulan data (Arikunto 2013:268).

Pembagian kuesioner atau angket dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan PT. Mitra Pariwara Gramed. Sebelum pelaksanaan penelitian peneliti bermaksud untuk menjelaskan tujuan penelitian pada responden. Setelah responden mengerti tujuan, peneliti memberikan penjelasan mengenai cara-cara pengisian kuesioner. Responden diberikan waktu dan diminta untuk mengisi data sesuai dengan yang tercantum dalam kuesioner. Jika pelanggan yang menjadi responden belum mengerti atau ada pertanyaan yang belum jelas maka dapat ditanyakan pada peneliti.

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, data observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2015:145).

Metode observasi digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui situasi dan kondisi yang terjadi ditempat penelitian. Selain itu juga untuk mengetahui respon dari pelanggan terhadap keputusan

pembelian di PT. Mitra Pariwara Gramed. Alat yang digunakan berupa buku catatan.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan instrument untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2015:142). Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan kepada pelanggan sebagai responden yang berhubungan dengan materi pembahasan penyusunan penelitian yang berkaitan dengan promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Kuesioner ini berbentuk pernyataan yang disertai alternatif jawaban tersebut.

Dalam penelitian ini digunakan angket untuk mengetahui respon pelanggan dengan adanya promosi online yang dibuat oleh PT. Mitra Pariwara Gramed dan keputusan pembelian. Jumlah pertanyaan yang digunakan dalam angket ini sebanyak responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sarwono (2006: 62), variabel adalah sesuatu yang berbeda atau bervariasi, yaitu simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu implementasi promosi *online* (X), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1**Definisi Operesional Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Jumlah	No. Pert.
1.	Implementasi Promosi <i>Online</i>	Promosi <i>Online</i> adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media <i>online</i> (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Achmad, Zainul, & Kadarismasn, 2015: 4)	Jangkauan promosi	1,2
			Kuantitas update di media	3,4
			Kualitas pesan	5,6
2.	Keputusan Pembelian	Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Assael dalam (Muanas, 2014: 26).	Kebutuhan terhadap produk pemilihan produk sejenis dipasaran	7,8
			Pembelian produk	9,10

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013: 86). Pilihan yang bisa dipilih responden adalah:

Tabel 3.2**Skala Pengukuran**

Pilihan Responden	Skor Positif	Skor Negativ
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

Sumber: Sugiyono (2013: 86)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:121). Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} : Angka indeks korelasi product moment

$\sum X$: Jumlah seluruh nilai X

$\sum Y$: Jumlah seluruh nilai Y

$\sum XY$: Jumlah hasil perkalian antara X dan nilai Y

N : Jumlah responden

(Sugiyono, 2017:356)

Kriteria Uji Validitas Data

Dalam Sugiyono (2017:357) hasil uji validitas data menunjukkan semua butir pertanyaan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} = 0,098$

3.9.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Ghazali, (2016:47) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015:121). Rumus koefisien reliabilitas Cronbach Alpha dan kriteria reliabilitasnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma h^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

K : Mean kuadrat antara subyek

$\sum \sigma h^2$: Mean kuadrat kesalahan

σ_t^2 : Varians total

(Sugiyono, 2017:365)

Kriteria Reliabilitas

Dalam Siregar (2012:120), Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

3.10 Analisis Data

Data yang digunakan dalam uji coba instrumen diambil dari pelanggan PT. Mitra Pariwara Gamed. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur keputusan pembelian produk, dan implementasi promosi *online* terhadap PT. Mitra Pariwara Gamed. Uji coba instrumen dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan yang mengetahui promosi *online* yang dilakukan PT. Mitra Pariwara Gamed.

Statistik deskriptif dalam penelitian data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, atau eksperimen diolah dengan rumusan-rumusan statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer (Arikunto, 2013:282). Menurut Sugiyono (2015:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengetahui promosi *online* yang dilakukan PT. Mitra Pariwara Gamed. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini antara lain: Keputusan Pembelian (Y), dan Implementasi Promosi *Online* (X).

1. Mean

Teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Me = \frac{\sum xi}{n}$$

(Sugiyono, 2017:49)

Keterangan :

Me : Mean (rata-rata)

$\sum$: Epsilon (baca jumlah)

x^i : Nilai x ke i sampai ke n

n : Jumlah individu

2. Minimum

Menurut Hartono (2016:43) Minimum adalah nilai atau sekor terendah pada masing-masing variabel.

3. Maximum

Menurut Hartono (2016:43) Maximum adalah nilai atau sekor tertinggi pada masing-masing variabel.

4. Standar Deviasi

Menurut Hartono (2016:40) Standar deviasi adalah selisih atau simpangan seluruh sektor dengan nilai rata-rata pada masing-masing variabel.

3.11 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan model analisis regresi sederhana terikat dengan sejumlah asumsi dan harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model tersebut. Pengujian asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik sebagai berikut:

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154).

Sebelum dilakukan analisis korelasi Parsial maka dilakukan uji asumsi normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika Signifikansi $> 0,05$ maka data distribusi normal, dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Priyatno, 2012:36).

Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Analisis *Explore*) untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan pengujian Normal Probability dapat dilihat pada output regresi.

Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengetahui arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2013:59).

3.10.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residu untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtun waktu (Priyatno, 2013:104). Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seseorang individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya (Ghozali, 2016:107).

Uji *Durbin Waston* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Pengambilan keputusan $d_U < d < 4-d_U$ maka H_0 diterima tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2016:108).

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Menuru Ghozali (2016:103) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel *independence*. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkainya menjadi terganggu. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolonieritas. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Untuk bebas dari masalah multikolinieritas, nilai *tolerance* harus $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 .

3.10.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2013:60) Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Menurut Priyatno (2010:45) Uji heteroskedastisitas dengan uji glejeser bertujuan untuk meregres nilai absoluteresidual terhadap variabel independen satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- b. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3.12 Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pertanyaan statistik tentang parameter populasi. Hipotesis adalah taksiran terhadap parameter populasi melalui data-data sampel (Sugiyono, 2017:84). Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

3.12.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Priyatno (2012:78) Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Persamaan regresi linier sederhana variabel independen:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- a : Konstanta, yaitu nilai Y jika $X_1 = 0$
- b_1 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan

variabel Y yang didasarkan pada variabel X1

X1 : Variabel independen (Promosi *Online*)

(Priyatno, 2012:88)

3.12.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtutan waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2016:95).

3.12.3 Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2016:97) Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- a. *Quick look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Latar Belakang Perusahaan

Perusahaan Mitra Pariwara merupakan perusahaan berpengalaman dalam bidang *acrylic* dan kontraktor pameran. Dengan campur tangan para ahli di bidangnya masing-masing, kami menciptakan hasil kerja yang sangat memuaskan. Serta menggunakan alat-alat dan mesin terbaik membuat pekerjaan lebih dan mesin terbaik membuat pekerjaan lebih cepat dan efisien.

2. Visi & Misi PT. Mitra Pariwara Gramed

Inovasi dan kreasi terbaru untuk para klien serta mengutamakan kualitas pelayanan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Pengurus PT. Mitra Pariwara Graha Media

Eko Saputro Adiwijoyo	<i>(President Director)</i>
Suhartono	<i>(Director)</i>
Rudy Irawan	<i>(General Manager)</i>
Sueb	<i>(Production Manager)</i>
Muzen	<i>(Outdoor Consultan)</i>
Della	<i>(Finance Manager)</i>

Bondan Wahyoe Saputro

(Designer)

4. Ruang Lingkup Kegiatan dari Perusahaan

Perusahaan Mitra Pariwara merupakan perusahaan dibidang *Advertising* dan *Acrylic Project*, perusahaan yang terbilang masih baru, berdiri kurang lebih 3 tahun yang lalu, akan tetapi perusahaan ini sangat siap untuk bersaing dalam dunia pasar. Produk-produk yang ditawarkan juga sangat berkualitas, masalah harga sangat terjangkau bagi pengusaha menengah kebawah. Perusahaan lebih mengutamakan kepuasan pelanggan, perusahaan yang baru berdiri ini juga tidak diragukan lagi karena banyak perusahaan yang besar yang tidak meragukan menggunakan jasanya. Dengan ditunjang teknologi yang canggih perusahaan bisa melakukan kinerja yang maksimal dan hasil sangat memuaskan pelanggan.

5. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di PT. Pariwara Gamed Malang yang bertempat di Jalan Raya Karang Ploso Km 4 Malang ditempat Ruko Kepuharjo kav. 5.

6. Produksi

Hasil produksi dari PT. Mitra Pariwara Gamed bergerak dalam bidang:

- a. *Acrylic display production*
- b. *Neon Box*
- c. *Digital Printing*
- d. *Design*

e. *Billboard*

f. *Booth*

g. *Signage*

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk menunjukkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini serta untuk menunjukkan nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata serta standar deviasi dari masing-masing variabel yang dimiliki oleh PT. Mitra Pariwara Gamed. Penelitian ini hendak menguji pengaruh implementasi promosi *online* independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Pada bagian ini akan dideskripsikan data masing-masing variabel yang telah diolah dilihat dari nilai rata-rata (*Mean*) dari masing-masing variabel.

Tabel 4.1

Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi <i>Online</i>	30	12	24	17,30	3,131
Keputusan Pembelian	30	7	15	11,77	1,977
Valid N	30				

Sumber: data sekunder diolah dengan IBM SPSS 23.0

Dari hasil pengujian di atas menunjukan jumlah data dalam penelitian ini berjumlah 30. Nilai keputusan pembelian (Y) terendah yang dimiliki sebesar 12, sedangkan nilai keputusan pembelian (Y) tertinggi yang dimiliki sebesar 24. Nilai rata-rata keputusan pembelian (Y) sebesar 17,30 dengan standar deviasi sebesar 3,131 dilihat dari nilai standar deviasi yang cukup

besar maka dapat disimpulkan data pengamatan cukup bervariasi dan memiliki perbedaan satu dengan yang lain.

Dari hasil pengujian di atas menunjukkan jumlah data dalam penelitian ini berjumlah 30. Nilai promosi *online* (X) terendah yang dimiliki sebesar 7, sedangkan nilai promosi *online* (X) tertinggi yang dimiliki sebesar 15. Nilai rata-rata promosi *online* (X) sebesar 11,77 dengan standar deviasi sebesar 1,977 dilihat dari nilai standar deviasi yang cukup besar maka dapat disimpulkan data pengamatan cukup bervariasi dan memiliki perbedaan satu dengan yang lain.

Hasil dari analisis deskriptif angket yang disebar kepada pelanggan PT. Mitra Pariwara Gramed sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Pada bagian ini akan disajikan gambaran deskriptif obyek penelitian untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas layanan implementasi promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Sebelum membahas deskriptif masing-masing variabel peneliti terlebih dahulu akan disajikan karakteristik responden yang meliputi pelanggan PT. Mitra Pariwara Gramed. Dari 30 lembar kuesioner yang disebar semuanya berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak untuk dianalisa lebih lanjut. Hasil pengamatan penelitian tentang jenis kelamin dapat disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	18	60%
2.	Wanita	12	40%
Total Responden		30	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin pria merupakan responden yang mendominasi dengan frekuensi 18 responden dengan presentase 60%. Sedangkan sisanya adalah wanita dengan frekuensi 12 dengan presentase 40%.

4.2.2 Umur

Dari hasil penyebaran penelitian dapat diketahui hasil pengelompokkan responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.3**Gambaran Usia Responden**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	< 25 Tahun	8	26%
2.	26 – 35 Tahun	14	48%
3.	36 – 50 Tahun	8	26%
4.	> 50 Tahun	0	0%
Total Responden		30	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa katagori usia 26 – 35 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah frekuensi 14 responden dengan presentase 48%, diurutan selanjutnya katagori usia < 25 tahun memiliki frekuensi 8 responden dengan presentase 26%, sama dengan

kategori usia 36 – 50 tahun memiliki frekuensi 8 responden dengan presentase 26%.

4.2.3 Pendidikan

Dari hasil penyebaran penelitian dapat diketahui hasil pengelompokan responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.4

Gambaran Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Presentasi
1.	SMP	5	17%
2.	SMA	6	20%
3.	Akademi	7	23%
4.	Sarjana	12	40%
Total Responden		30	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden dengan kategori Sarjana merupakan responden terbanyak dengan jumlah frekuensi 12 responden dengan presentase 40%, di urutan selanjutnya pendidikan Akademi dengan jumlah frekuensi 7 responden dengan presentase 23%, pada kategori SMA jumlah frekuensi 6 responden dengan presentase 20%, kategori SMP jumlah frekuensi 5 responden dengan presentase 17%

4.2.4 Jenis Pekerjaan

Dari hasil penyebaran penelitian dapat diketahui hasil pengelompokan responden berdasarkan usia sebagai. Hasil pengamatan penelitian tentang jenis kelamin dapat disajikan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5**Gambaran Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi
1.	Karyawan Swasta	2	7%
2.	PNS	3	10%
3.	Wirausaha	19	63%
4.	Mahasiswa	6	20%
Jumlah		30	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden dengan kategori wirausaha merupakan responden terbanyak sejumlah frekuensi 19 responden dengan presentase 63%, diurutan selanjutnya kategori Mahasiswa jumlah frekuensi 6 responden dengan presentase 20%, kategori PNS jumlah Frekuensi 3 responden dengan presentasi 10% dan pada kategori karyawan swasta jumlah frekuensi 2 responden dengan presentase 7%.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau item dari masing-masing variabel. Data yang diuji sebanyak 30 responden dengan menggunakan SPSS 23.0. Hasil pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki koefisien positif dan lebih besar dari r_{tabel} . Besarnya r_{tabel} df $(n-2) = 400-2 = 398$; pada df = 398 diperoleh dengan $\alpha = 5\%$; besarnya $r_{\text{tabel}} = 0,334$. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi *product moment pearson*, dengan mengacu pada nilai

corrected item total correlation. Berikut adalah hasil uji validitas pada masing-masing variabel:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

Varibel	Item	Corretd Item Total Correlation	Nilai r_{tabel} minimal	Hasil
Promosi Online (X)	X1	0,391	0,334	Valid
	X2	0,436	0,334	Valid
	X3	0,824	0,334	Valid
	X4	0,552	0,334	Valid
	X5	0,824	0,334	Valid
	X6	0,835	0,334	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,345	0,334	Valid
	Y2	0,790	0,334	Valid
	Y3	0,504	0,334	Valid
	Y4	0,921	0,334	Valid

Sumber : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas, Lampiran 2

Hasil perhitungan validitas menunjukkan bahwa indikator untuk variabel implementasi promosi *online*, dan keputusan pembelian dinyatakan semua valid karena mempunyai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga indikator dari variabel ini dapat digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan (konsistensi) instrumen (alat ukur) berupa kuesioner. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$, walaupun nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima.

Tabel 4.7**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
1.	Promosi <i>Online</i> (X)	0,765	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	0,762	Reliabel

Sumber : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas, Lampiran 2

Nilai reliabilitas konsisten internal ditunjukkan dalam tabel di atas, untuk koefisien alfa dinyatakan reliabel karena memiliki nilai diantara 0,60 – 0,70. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing indikator dalam variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui hal tersebut dapat menggunakan uji *kolmogorov smirnov* (K-S). Apabila nilai probabilitas > nilai $\alpha = 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal dan apabila nilai probabilitas < nilai $\alpha = 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal. Berikut disajikan tabel yang merupakan hasil output uji normalitas data:

Tabel 4.8**Hasil Uji Normalitas**

			<i>Unstandardized Residual</i>
N			30
Normal Parameter		Mean	0,0000000
		Std. Deviation	1,96073298
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	0,136
		Positive	0,076
		Negative	-0,136
Test Statistic			0,136
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,163

Sumber : Hasil Pengujian Normalitas, Lampiran 2.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas yang terdapat di atas bahwa nilai *Assymp Sig* sebesar 0,163 lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang akan dianalisis terdistribusi normal.

4.4.2 Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin – Watson (DW test). Berikut disajikan tabel yang merupakan hasil output uji autokorelasi:

Tabel 4.9**Hasil Uji Autokorelasi**

Keterangan	D_u	D_w	$4-d_u$	Interprestasi
Nilai	0,361	2,521	3,679	Tidak ada autokorelasi

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, Lampiran

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi di atas nilai DW sebesar 2,521 sedangkan $du = 0,361$ dan $4-du = 3,679$. Uji autokorelasi di atas menunjukkan bahwa nilai $du < d < 4-du$ ($0,361 < 2,521 < 3,679$), artinya tidak ada autokorelasi.

4.4.3 Multikolinearitas

Multikolonieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai $VIF > 10$ maka dikatakan bahwa ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Berikut disajikan tabel yang merupakan hasil output uji multikolonieritas:

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Interprestasi
Promosi Online (X_1)	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinieritas

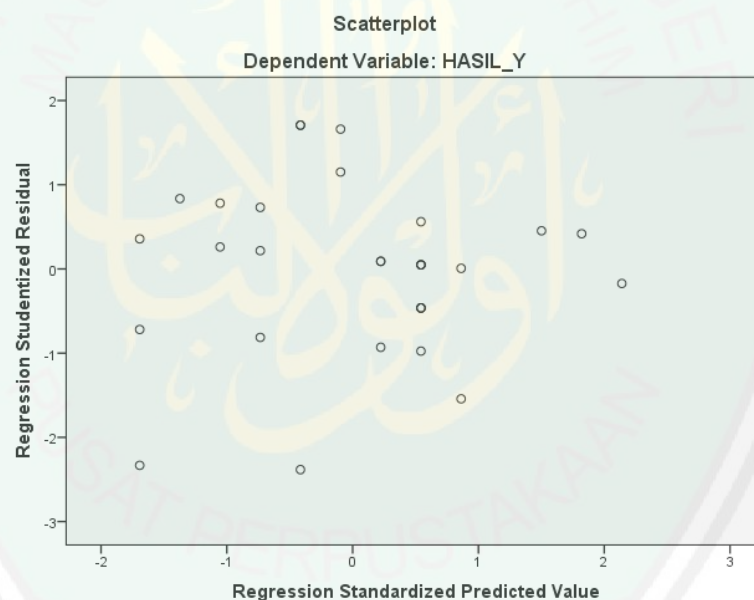
Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, Lampiran

Berdasarkan tabel hasil uji multikolonieritas di atas bahwa hasil perhitungan nilai tolerance dari masing-masing variabel independen yaitu Promosi Online (X) = 1,000; nilai toleransi $> 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan VIF dari masing-masing variabel independen yaitu sebesar Promosi Online

(X) = 1,000; nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.4.4 Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas pada data ini dilakukan dengan metode grafik, dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas menunjukan titik-titik pada *Scatterplot* menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel Promosi *Online* dengan variabel Keputusan pembelian. Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisis menggunakan regresi sederhana dengan bantuan program SPSS versi 23.0 yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian,
 a = Konstanta,
 b₁.... b₂ = Koefisien regresi,
 X₁ = Promosi *Online*,

Berikut ini akan dijelaskan pengaruh variabel Implementasi Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian melalui pengujian regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel Analisis 4.11
Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		R	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,361	2,080		4,982	0,000
	Total Promosi <i>Online</i>	0,081	0,118	0,129	0,687	0,498

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, lampiran 2

Dari tabel di atas dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 10,361 + 0,081X_1$$

1. Konstanta sama dengan 10,361, artinya apabila variabel persepsi promosi *online* bernilai tetap atau constant, maka besarnya keputusan pembelian adalah 10,361. Artinya tanpa adanya pengaruh variabel persepsi promosi *online* tersebut, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan nilai sebesar 10361.
2. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,081 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel promosi *online* sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,081 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel Analisis 4.12

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin – Wastson
1	0,129	0,017	-0,19	1,995	2,521

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, Lampiran 2.

Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah 0,19 artinya perubahan keputusan pembelian (Y) mampu diterapkan oleh perubahan variabel promosi *online* secara bersama-sama sebesar 19,0%. Sementara sisanya

yaitu sebesar 81,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

4.5.3 Uji Statistik T

Uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hasil dari uji regresi linier sederhana. Pembuktian hipotesis ini yaitu dengan memperhatikan nilai t hitung dan signifikan. Untuk uji t didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		R	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,361	2,080		4,982	0,000
	Total Promosi Online	0,081	0,118	0,129	0,687	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, Lampiran 2.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan Variabel Persepsi Promosi *Online* (X_1)

Dari tingkat signifikan t sebesar 0,498 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka hipotesis penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Hipotesis yang menyatakan menerima H_a menunjukkan bahwa variabel persepsi promosi *online* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan

Pengaruh implementasi promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *exhibition* dan *advertising* di PT. Mitra Pariwara

Gamed Malang. Besarnya pengaruh implementasi promosi *online* terhadap keputusan pembelian.

Sebagai seorang pemasar hendaknya memperhatikan sopan santun dan etika atau tata cara berkomunikasi yang benar dan sesuai aturan yang sudah ditentukan sesuai dimana telah diatur dalam islam. Menurut Fauzia (2013: 8), komunikasi yang islami adalah komunikasi yang jujur (tidak bohong) dan beretika seperti yang bersumber dari Al-Quran atau Hadist, sebagaimana sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat An Nahl [16]: 116 yaitu:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara *Dusta*”ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”.

Pengaruh implementasi promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa penerapan promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT. Mitra Pariwara Gamed Malang. Hal ini terbukti Dari tingkat signifikan t sebesar 0,687 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka hipotesis penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Hipotesis yang menyatakan menerima H_a menunjukkan bahwa variabel

persepsi promosi *online* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah 0,19 artinya perubahan keputusan pembelian (Y) mampu diterapakan oleh perubahan variabel promosi *online* secara bersama-sama sebesar 19,0%. Sementara sisanya yaitu sebesar 81,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Dari tabel di atas dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 10,361 + 0,081X_1$$

1. Konstanta sama dengan 10,361, artinya apabila variabel persepsi promosi *online* bernilai tetap atau constant, maka besarnya keputusan pembelian adalah 10,361. Artinya tanpa adanya pengaruh variabel persepsi promosi *online* tersebut, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan nilai sebesar 10361.
2. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,081 memiliki pengertian bahwa apabila terjadi peningkatan variabel promosi *online* sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,081 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Penerapan implementasi promosi *online* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Mitra Pariwara Gamed Malang. Adanya promosi *online* pelanggan sangat terbantu dalam pembelian produk karena lebih efektif dan efisien dalam segi waktu. Jangkauan pemasaran produk di PT. Mitra Pariwara Gamed Malang bisa

dirasakan oleh konsumen diluar kota malang, meningkatkan produksi dari perusahaan tersebut. Promosi secara *online* lebih mudah dalam mengakses dimana pun tempatnya pengelolaan sistem lebih cepat dan tidak memerlukan waktu yang cukup lama. Promosi *online* terbilang sangat murah karena perusahaan tidak perlu menyebarkan brosur/selebaran yang membutuhkan tenaga dan pengeluaran cukup banyak. Promosi *online* untuk sekarang ini sangat efektif menjangkau semua kalangan karena dunia telekomunikasi di wilayah malang sangat berkembang sangat pesat.

Semakin tepat promosi *online* maka dapat mengkaitkan keputusan pembelian pada PT. Mitra Pariwara Gramed Malang. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015: 7) promosi *online* dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aryka Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka Shop sudah tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pendahuluan, kajian pustaka dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penerapan promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pariwara Gamed akan tetapi pengaruh yang terjadi dalam penelitian ini tidak terlalu dominan karena pengaruh yang terjadi sekitar 19%. Hasil dari uji statistik T dinyatakan signifikan karena hasil kurang dari 0,05, ($0,000 < 0,05$). Jadi promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pariwara Gamed. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam promosi online yaitu, jangkauan promosi, kuantitas update di media sosial, kuantitas pesan, kebutuhan produk, pemilihan produk sejenis dipasar, dan pembelian produk. Adanya perkembangan teknologi ini memberikan efek secara luas dalam memasarkan produk dan memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan terkait implementasi promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pariwara Gramed adalah sebagai berikut:

Bagi PT. Mitra Pariwara gramed Lebih ditingkatkan dengan pemasaran *online* menggunakan aplikasi yang dikelola sendiri, karena kalau menggunakan alikasi sendiri kita bisa mengontrol dan lebih bisa memberikan varian produk-produk terbaru. Menambah tenaga kerja yang menggunakan bisa mengakses internet dalam pengelolaan sistem promosi *online*, bagian pengontrol terhadap promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Jamaludin. Zainul, Arifin. & Kadarismasn, Hidayat. (2015). Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 21. No. 01.
- Aji, Bagas, Pamungkas. & Zuhroh, Siti. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*. Vol. X. No. 02.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Ed. Revisi)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Cipta.
- Asnawi, Nur. Dan Masyhuri. (2009). *Metode Riset Manajemen Pemasaran*, Malang. UIN_Malik PRESS.
- Dewi, Cahayani. (2010). *Bauran Pemasaran Article III*. Universitas Indonesia
- Ekasari, Novita. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas jambi Seri Humaniora*. Vol. 16. No. 2.
- Fauzia, Ika Y. (2013). *Etika Bisnsi dalam Islam (ed. Pertama)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono. (2016). *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Khoernnikmah, Iik. & Widarko, Agus. (2013). Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Ed. 12. Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Marrison, Neil Wearne. (2010). *Hospitality Marketing. Translate: Oka A. Yoeti. Manajemen Pemasaran Hotel*. Penerbit Erlangga. Yogyakarta.
- Muanas, Arif. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.

- Priyatno, Duwi. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Raisha, Ade, Nurgayatri. (2016). Pengaruh Promosi *Online* Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand Elmeira*. *e-Proceeding Of Management*. Vol. 3. No.3.
- Sangadji, Etta M dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Ed. Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, Jonathan. 2006 Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supit, Henky. & Hartini, Sri. (2012). Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan *Online* untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14. No. 1.
- Yuliana, Oviliani. (2007). *Pemasaran Interaktif: Penggunaan Teknologi Internet dalam bisnis*. Universitas Sebelas Maret Yogyakarta.

LAMPIRAN 1

1. Promosi Online (X)

No. Res	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Jumlah
1.	3	4	3	2	3	3	18
2.	4	4	3	1	3	4	19
3.	3	4	3	3	3	3	19
4.	4	4	3	3	3	3	20
5.	3	4	2	2	2	2	15
6.	3	4	3	3	3	3	19
7.	2	3	2	2	2	3	14
8.	4	3	2	2	2	2	15
9.	2	4	1	3	1	1	12
10.	3	3	3	3	3	3	18
11.	4	4	4	4	4	4	24
12.	3	4	3	3	3	3	19
13.	2	3	2	2	2	2	13
14.	2	4	2	2	2	2	14
15.	3	3	4	4	4	4	22
16.	3	4	4	4	4	4	23
17.	2	4	3	3	3	3	18
18.	3	4	3	3	3	3	19
19.	2	3	3	3	3	3	17
20.	3	4	3	3	3	3	19
21.	4	4	1	3	1	3	16
22.	3	4	3	3	3	3	19
23.	2	4	2	3	2	3	16
24.	3	3	3	2	3	2	16
25.	3	3	1	2	1	2	12
26.	2	4	4	3	4	3	20
27.	3	3	1	3	1	1	12
28.	3	4	3	2	3	4	19
29.	2	3	4	1	4	1	15
30.	3	4	2	3	2	3	17

2. Keputusan Pembelian Produk

No. Res	Y1	Y2	Y3	Y4	Jumlah
1.	2	4	3	1	10
2.	3	4	3	2	12
3.	4	3	1	3	11
4.	2	3	3	1	9
5.	4	3	3	3	13
6.	4	2	3	2	11
7.	3	3	4	3	13
8.	2	3	4	3	12
9.	3	1	2	1	7
10.	3	3	3	3	12
11.	3	3	3	3	12
12.	3	3	3	2	11
13.	3	3	4	3	13
14.	3	3	3	3	12
15.	3	3	4	3	13
16.	3	3	4	3	13
17.	3	3	3	3	12
18.	2	2	4	2	10
19.	3	4	3	4	14
20.	2	3	4	3	12
21.	3	4	4	4	15
22.	3	3	3	3	12
23.	2	1	3	1	7
24.	3	4	4	4	15
25.	3	2	3	2	10
26.	3	3	3	3	12
27.	3	3	3	3	12
28.	4	3	3	3	13
29.	3	2	3	2	10
30.	3	4	4	4	15

LAMPIRAN 2

1. Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
HASIL_X	30	12	12	24	519	17,30	,572	3,131
HASIL_Y	30	8	7	15	353	11,77	,361	1,977
Valid N (listwise)	30							

2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96073298
Most Extreme Differences	Absolute	,136
	Positive	,076
	Negative	-,136
Test Statistic		,136
Asymp. Sig. (2-tailed)		,163 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,129 ^a	,017	-,019	1,995	2,521

a. Predictors: (Constant), HASIL_X

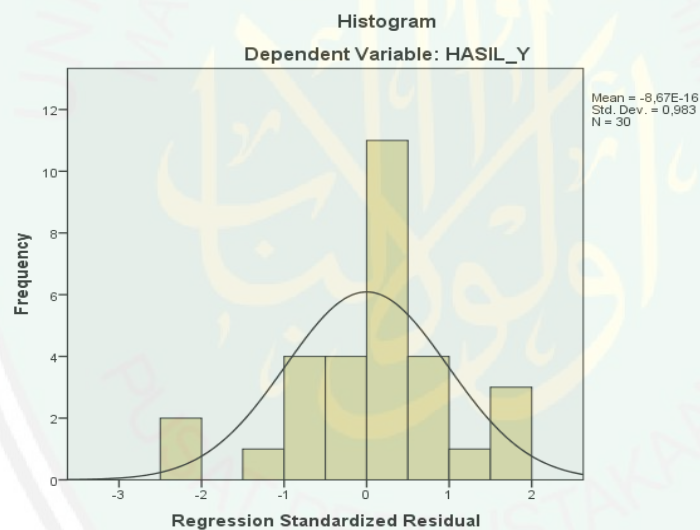
b. Dependent Variable: HASIL_Y

4. Multikolinearitas

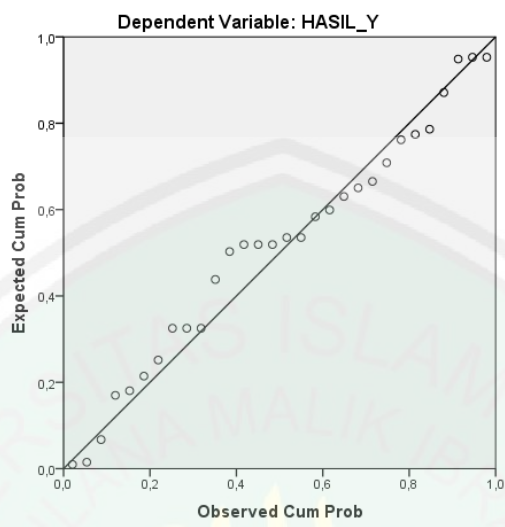
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,361	2,080		4,982	,000		
HASIL_X	,081	,118	,129	,687	,498	1,000	1,000

a. Dependent Variable: HASIL_Y

5. Heteroskedastisitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 3

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pengisian kuesioner dilakukan oleh pelanggan pada PT. Mitra Pariwara Gramed.
2. Sebelum mengisi kuesioner, mohon lengkapi identitas responden (boleh dikosongkan) dengan mengisi nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan.
3. Jawaban atas pertanyaan dilakukan dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
4. Responden dimohon untuk dapat menjawab setiap pernyataan dengan keyakinan tinggi serta tidak mengosongkan satu jawaban pun dan tiap pernyataan hanya boleh ada satu jawaban.

*Skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Umur : Tahun
4. Pendidikan Terakhir :

☐ SMA	☐ Magister (S2)
☐ Diploma	☐ Lainnya
☐ Sarjana	
5. Jenis Pekerjaan :

☐ Karyawan	☐ Wirausaha
☐ Lainnya	

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Promosi Online					
1.	Jangkauan promosi PT. Mitra Pariwara Gamed sangat luas, semua bisa melihat dengan mengunjungi akun dimedia sosial.				
2.	Saya sangat suka dengan strategi promosi PT. Mitra Pariwara dengan melalui media sosial				
3.	Promosi yang dilakukan PT. Mitra Pariwara kurang beranekaragam				
4.	PT. Mitra Pariwara Gamed selalu updete promosi ataupun menu baru dimedia sosial				
5.	Penyampaian pesan/informasi kepada konsumen melalui gambar/foto kurang menarik				
6.	Postingan melalui akun media sosial PT. Mitra Pariwara Gamed memberikan informasi yang kurang dipahami				
Keputusan Pembelian					
7.	Dengan adanya media sosial sangat mudah menentukan pilihan produk di PT. Mitra Pariwara Gamed				
8.	Kebutuhan jadi kurang efektif di PT. Mitra Pariwara Gamed karena terlalu dipersulit dalam pemesanan di media sosial				
9.	Dengan adanya media sosial saya sangat dipermudah dalam pemesanan produk di PT. Mitra Pariwara Gamed				
10.	Dengan adanya media sosial saya sangat cepat dalam pembelian produk di PT. Mitra Parriwara Gamed.				

BUKTI KONSULTASI

Nama : Grifan Agus Prastowo

NIM/Jurusan : 14510009/ Manajemen

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri. MP

Judul skripsi : Pengaruh Implementasi Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Mitra Pariwara Gramed Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	11 Desember 2017	Pengajuan outline	1
2	15 Januari 2018	Proposal	2
3	22 Januari 2018	Revisi Bab I,II,III	3
4	29 Januari 2018	Revisi Bab I,II,III	4
5	12 Februari 2018	Revisi Bab I,II,III	5
6	22 Februari 2018	Acc Proposal	6
7	16 April 2018	Konsultasi kuisioner	7
8	23 April 2018	Konsultasi Bab IV	8
9	14 Mei 2018	Revisi Bab IV dan V	9
10	15 Mei 2018	Acc Keseluruhan	10

Malang, 15 Mei 2018

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,



Dis. Agus Sucipto, MM.

NIPN 06708162003121001

BIODATA PENELITI



Nama : Grifan Agus Prastowo
 NIM : 14510009
 TTL : Kediri, 4 September 1995
 Jurusan/ Fakultas : Manajemen / Ekonomi
 Tahun Masuk : 2014
 Alamat : Jl. Super Semar no 46 Kediri
 Kontak : 085791698913
 Email/ Fb : grifanagus@gmail.com /-

Pendidikan Formal

2002-2008 SDN 5 Ngronggo
 2008-2011 SMPN 7 Kediri
 2011-2014 SMAN 4 Kediri
 2014-2018 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang

Malang, 05 Juni 2018

Penulis,

(Grifan Agus Prastowo)