

**PENGARUH *SOCIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW MEDAN
(STUDI KHASUS PADA TOKO MS GLOW
SLALUSTOCK.YES)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

HALIMA TUSAKDIYAH

1801280082



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

2022

**PENGARUH *SOCIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW MEDAN
(STUDI KHASUS PADA TOKO MS GLOW
SLALUSTOCK.YES)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

HALIMA TUSAKDIYAH
NPM : 1801280082

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun SE, MM

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan kepada orang-orang terkasih yang telah memberikan doa yang tiada henti :

Segala bentuk ungkapan beribu terima kasih yang sangat tulus saya persembahkan untuk Ayahanda Muhtar dan Ibunda Poniyeem. Terima kasih atas segala pengorbanan, Perjuangan, Do'a Restu dan kasih sayang yang tidak terukur dan tidak terbalaskan. Do'a setiap sujudmu telah menjadi kekuatan dan hikmah disetiap waktu dan langkahku dimanapun dan kapanpun. Serta Sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini dalam waktu canda tawa suka dan duka. Tetap semangat ini hanyalah awal dari sebuah kesuksesan kita bersama.



Motto

"dua musuh terbesar kesuksesan adalah penundaan dan alasan"

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Halima Tusakdiyah
NPM : 1801280082
Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Medan (Studi Khusus Pada Toko Ms Glow Slalustock.Yes)” merupakan karya asli saya. jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya



Halima Tusakdiyah
NPM:1801280082

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Halima Tusakdiyah
NPM : 1801280082
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Medan (Studi Khusus Pada Toko Ms Glow Slalustock.Yes)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan 19/09/2022

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun SE, MM

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Halima Tusakdyah**
NPM : **1801280082**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Medan (Studi Khusus Pada Toko Ms Glow Slalustock.Yes)**

Medan 19 109 / 2022

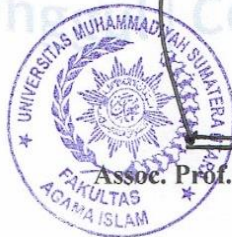
Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun SE, MM

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudut

**PENGARUH *SOCIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MS GLOW MEDAN
(STUDI KHASUS PADA TOKO MS GLOW
SLALUSTOCK.YES)**

Oleh :

HALIMA TUSAKDIYAH

NPM : 1801280082

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 19/9/2022

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun SE, MM

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

Medan, 19 / 09 / 2022

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n, Halima Tusakdiyah
**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Halima Tusakdiyah** yang berjudul "**Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Medan (Studi Khusus Pada Toko Ms Glow Slalustock.Yes)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun SE, MM

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

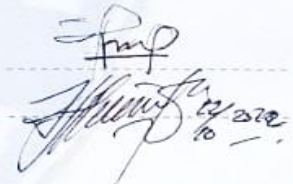
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Halima Tusakdiyah
NPM : 1801280082
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : IX
Tanggal Sidang : 04/10/2022
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Isra Hayati., S.Pd., M.Si
PENGUJI II : Selamat Pohan, S.Ag., MA



Handwritten signatures of the examiners, including a date stamp: 04/10/2022.

PENITIA PENGUJI

Ketua, Sekretaris,
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA Dr. Zailani, MA



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor :158 th.1987

Nomor : 0543Bju/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama- sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Saf	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	'	Koamater balik di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau

harkat,translitasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ/	Fattah	A	A
-/	Kasrah	I	I
ـو	Dammah	U	U

b. Vokal Tanggap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabunganantara harkat dan huruf, translitasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِ / ي	Fatha dan ya	Ai	A dan i
ـِ / و	Fatha dan waw	Au	A dan u

Contoh :

- Kataba = كاتبا
- Fa'ala = لعاد
- Kaifa = كيف

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakathuruf, translitasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـِٓ	Fattah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ـِٓ	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
ـِٓ	Dammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

- Qala = قال

- Rama = امر
- Qila = ليل

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fatah*, *kasrah* dan *damma*, transliterasinya (t).

2) Ta Marbutah mati

Ta marbutah yang matibmendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

- 3) Kalau ada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu pisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

Raudah al-atfal – raudatul atfal : ل روتض الا اناظ al-

Maidah al-munawwarah : ادمله نياون ملرة talhah :

حلاطة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah ataupun tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syahada* atau tanda *tasdid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- Rabbana : ربنا
- Nazzala : نزل
- Al- birr : اري
- Al- hajj : ارحل
- Nu'ima : م عن

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu

:ا, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

contoh :

- Ar- rajulu : اراجل
- As- sayyidiatu : اذسنة
- Asy- syamsu : اسمشال
- Al- qalamu : املقال
- Al- jalalu: الالال

g. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- Ta'khuzuna : اندخون
- An-nau' : اونلء
- Sai'un : يشء
- Inna : ان
- Umirtu : ارمء

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitnwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan.
- Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisannya itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

Abstrak

Halima Tusakdiyah, NPM: 1801280082. Pengaruh Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Medan (Studi Khusus Pada Toko MS Glow Slalustock.yes). Skripsi 2022

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow medan (studi khusus pada toko ms glow slalustock.yes). Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi berjumlah 573 pemakai. Sampel penelitian ini sebanyak 85 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan regresi sederhana, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi dengan aplikasi SPSS v 22. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan Sosial marketing terhadap keputusan pembelian MS Glow medan. Hasil uji T pengaruh *social marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 11.056 > 1.663$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya variabel *social marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan hasil uji R-Square dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar $0,596 (100)=59,6\%$.

Kata Kunci : Sosial Marketing, Keputusan Pembelian

Abstract

Halima Tusakdiyah, NPM: 1801280082. The Effect of Social Marketing on Purchase Decisions for MS Glow Medan Products (Special Study at MS Glow Store Slalustock.yes). Thesis 2022

The purpose of this study was to determine the effect of social marketing on purchasing decisions for MS Glow Medan products (a special study at the MS Glow shop slalustock.yes). The research approach uses an associative approach. The population is 573 users. The sample of this study were 85 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The data analysis technique in this study uses simple regression, classical assumption test, hypothesis testing and coefficient of determination with the SPSS v 22 application. The results show that there is a significant influence of social marketing on purchasing decisions of MS Glow Medan. The results of the T test of the influence of social marketing (X) on the purchasing decision variabel (Y) are $0.000 < 0.05$ and t count $11.056 > 1.663$ so it can be concluded that H_a is accepted, which means that the social marketing variabel affects the purchasing decision variabel and the results of the R-test Square can be seen that the coefficient of determination is $0.596 (100) = 59.6\%$.

Keywords: Social Marketing, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur penyusun panjatkan kehadirat illahi Robbul Izzati, Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, sang pencipta alam. Yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga dengan segala petunjuk-Nya penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam penyusun persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebagai bahan dasar penulisan skripsi serta salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan itu, disusun proposal penelitian yang berjudul: “Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Medan. (Studi Khusus Pada Toko Ms Glow Slalustock.yes)”.

Dalam kesempatan kali ini penyusun menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Penyusun ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan do’a sehingga penyusun dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terimakasih ini penulis haturkan kepada:

1. Secara Khusus dengan rasa hormat dan penghargaan yang setinggi-tingginya diberikan kepada yang teristimewa, orang tua Ayahanda tercinta Muhtar dan Ibunda tercinta Poniem yang telah mengasuh dan mendidik dengan buaian dan kasih sayang dari kandungan hingga dewasa yang selalu memberikan ridho kepada penulis untuk menuntut ilmu serta selalu memberikan dukungan, semangat dan mendoakan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas kesempatan dan fasilitas yang

diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, M.A. selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I., M.A. selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya diucapkan kepada Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun SE, MM selaku Pembimbing penulis, yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dalam mengadakan penelitian dan penulisan sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Ibu Zatihul wani selaku pemilik Toko Ms Glow yang telah memberikan waktu dan tempat kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Tidak Terlupakan diucapkan terima kasih kepada Sahabat diskusi yang telah banyak memotivasi penulis khususnya kepada Rizky Ananda Aulia, Nyda Utami, dan kak Nanda Triana serta seluruh teman-teman B1 Pagi Manajemen Bisnis Syariah, atas semua doa dan kebaikannya semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, tiada maksud mengecilkan arti pentingnya peran dan bantuan mereka, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian yang dibuat ini dapat bermanfaat untuk para pembaca, khususnya mahasiswa Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sebagai manusia biasa, penyusun menyadari bahwa penulisan penelitian ini belum mencapai kesempurnaan baik dari segi isi, bahasa maupun segi analisa dan sistematika pembahasan. Karenanya penyusun sangat mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi perbaikan penyusunan skripsi penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi penulis dan para pembaca. Semoga Allah SWT meridhoi-Nya. *Amin Ya Rabbal'alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 2022

Penulis

HALIMA TUSAKDIYAH

1801280082

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II: LANDASAN TEORITIS	9
A. Deskripsi Teori.....	9
B. Penelitian Yang Relevan	23
C. Kerangka Berfikir.....	24
D. Hipotesis.....	25
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi, dan Sample	29
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	29
E. Teknik Pengumpulan data.....	30
F. Instrumen Penelitian.....	30
G. Uji Prasyarat.....	30
H. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Institusi	34
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	35
C. Hasil Penelitian	36

D. Pembahasan.....	39
1. Statistik Deskriptif	39
2. Uji Kualitas Data.....	40
a. Uji Validitas	40
3. Uji Reliabilitas	41
4. Uji Asumsi Klasik.....	42
a. Uji Normalitas.....	42
b. Uji Heterokedastisitas	43
c. Analisis Linear Sederhana.....	44
5. Uji Hipotesis	45
a. Uji Persial dengan T test (Uji T)	45
b. Uji R Determinasi R-Square (R ²)	45
E. Interpretasi Analisis Data	46
BAB V PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Nomor tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.	Jenis Dan Daftar Harga Paket Basic Wajah Ms Glow.....	4
Table 2.	Waktu Penelitian.....	23
Tabel 3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 5.	Presentase Jawaban Responden Sosial Marketing.....	36
Table 6.	Presentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	37
Table 7.	Descriptive Statistics.....	39
Table 8.	Uji Validitas Variabel Sosial Marketing.....	40
Table 9.	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Table 10.	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Table 11.	Analisis Linear Sederhana.....	44
Table 12.	Uji T (Persial).....	45
Table 13.	Uji R (Determinasi).....	46

DAFTAR GAMBAR

<u>Nomor gambar</u>	<u>Judul Gambar</u>	<u>Halaman</u>
Gambar 1.	Instagram MS Glow_medan123	2
Gambar 2.	Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022.....	3
Gambar 3.	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	13
Gambar 4.	Kerangka Konseptual	25
Gambar 5.	P-PPlot.....	42
Gambar 6.	Hasil Uji Heterokedastisitas	43

BAB I

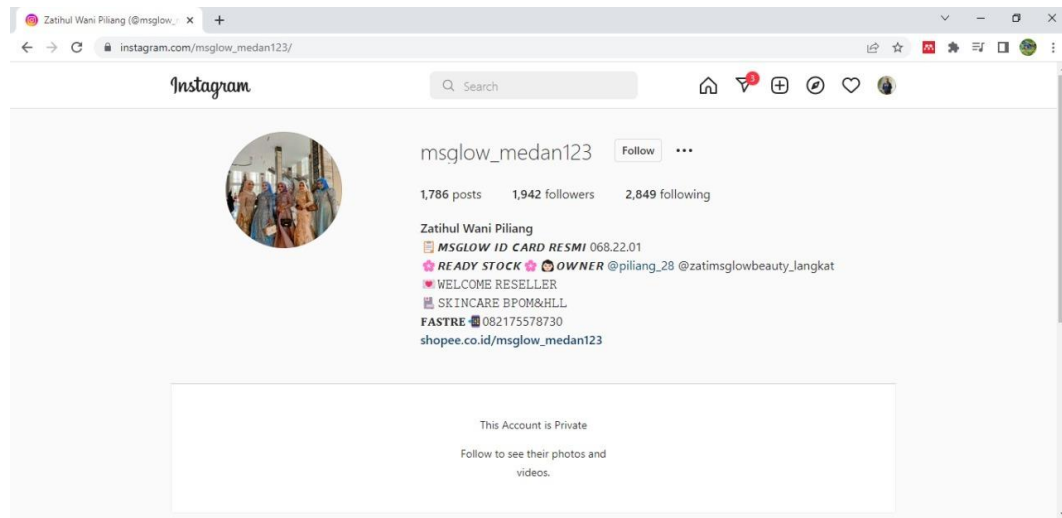
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Social Marketing muncul sebagai cara sistematis untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengendalikan program yang dihitung untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial, termasuk perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan pemasaran. Dalam hal ini untuk melakukan pemasaran produk tersebut menggunakan digital *marketing*, menggunakan sosial media untuk melakukan pemasaran pada produk yang akan di jual. Kehadiran sosial media di tengah masyarakat era kini telah memberikan manfaat yang sangat besar. Seiring berkembang nya teknologi yang semakin canggih, maka semakin banyak media yang dapat digunakan manusia sebagai alat komunikasi melalui akses jaringan internet. Fungsi dari media sosial pada umumnya di gunakan untuk berbagi pesan kepada sesama pengguna media, seperti berita (informasi), gambar (foto) dan juga tautan video. Media sosial tidak hanya dapat di akses di perangkat computer, tetapi dengan adanya aplikasi di smarthphone atau telepon pintar, maka semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara mobile sehingga dapat di akses kapanpun dan di manapun.

Perkembangan media sosial yang semakin pesat dan banyak nya teknologi baru dengan inovasi yang baru, maka media sosial yang muncul dengan versi-versi dan fungsi yang berbeda membuat masyarakat mempunyai keinginan yang tinggi untuk menggunakan berbagai macam media social tersebut. Media sosial tidak hanya untuk alat komunikasi tetapi juga bermanfaat sebagai alat promosi untuk menawarkan sebuah produk dan menampilkan tren masa kini yang sedang berkembang. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya menggunakan sosial media dapat meningkatkan penjualan lebih luas dan biaya pemasaran yang terjangkau. Kemudian akun media sosial yang semestinya terbuka untuk umum atau dapat dilihat oleh semua orang agar dapat mengetahui produk yang mereka promosikan, salah satu media yang paling banyak digunakan yaitu Instagram, dimana di toko slalustock.yes dalam melakukan promosi produk

lewat Instagram tetapi akun tersebut di privasi, sehingga memungkinkan hanya pengguna yang sudah memfollow yang dapat melihat produk tersebut.

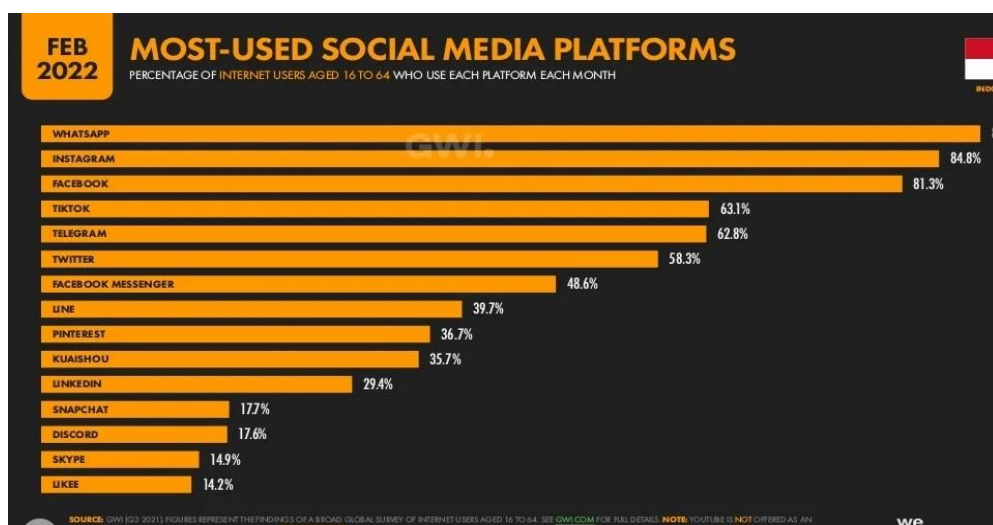


Sumber : <https://www.instagram.com/slalustock.yes/>

Gambar 1. Instagram MS Glow_medan123

Media sosial adalah sebuah media yang penggunanya mudah berbagi, berpartisipasi dan berkomunikasi melalui jaringan internet tanpa di batasi jarak, ruang, dan waktu. Saat ini pelaku usaha memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif dalam mencari cara untuk mendekati kepada calon konsumen. Perkembangan tren bisnis di Indonesia yang kompetitif membuat pemilik industri harus terus berinovasi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya. Ekonomi yang kreatif menggunakan media sosial (internet) sebagai sarana promosi dalam hal bisnis, dapat mempermudah konsumen dalam berkomunikasi dengan jarak yang jauh dimana pun. Media sosial ini membuat dampak yang sangat positif dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan keunggulan kompetitif di antara pesaingnya. Dengan semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang muncul di Indonesia maka persaingan dalam bisnis kosmetik semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan konsumen, maka perusahaan harus mampu bersaing. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dengan selalu mengikuti perubahan yang terjadi dan mampu mengetahui kebutuhan konsumen. (Kholidah & Arifiyanto, 2021)

Dalam persaingan dunia bisnis saat ini, perusahaan harus selalu berinovasi dengan produknya. Selalu menarik dan dapat menghubungkan konsumen dengan produk. Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya pelaku ekonomi untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi hingga saat ini. Produk yang dirancang tidak harus berupa produk, tetapi dapat berupa peningkatan pelayanan. Inovasi produk membuat konsumen tetap setia pada produk yang dibelinya dan membuat mereka ingin mencobanya. (Vigrita E. Raturandang; Joyce & Mandagie, 2022)



Sumber : Andi.link

Gambar 2. Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022

Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 87,7% (naik). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun). Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5% (turun). Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% (naik pesat).

Perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan dan memenangkan persaingan dunia usaha akan menghadapi konsekuensi kehilangan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak buruk pada kelangsungan bisnis yang selama ini sudah dicapai. Dengan adanya media

social, pengusaha yang tidak mempunyai tempat untuk usahanya dapat melakukan secara online. Mempermudahkan pelanggan serta dapat menurunkan biaya oprasional karena semua telah di lakukan secara online. kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk kosmetik. Keanekaragaman produk kosmetik yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Perawatan wajah menjadi tren yang terus berkembang di Indoneisa baik pada kaum wanita maupun pria. Di Indonesia sendiri mulai dari kalangan muda sampai dengan orang tua banyak yang sudah menggunakan skincare sebagai kebutuhan primer mereka. Skincare dipercaya sebagai perawatan sekaligus perlindungan kulit dari proteksi debu sampai sinar uv yang di pancarkan dari matahari. Mungkin di Indonesia sudah tidak asing dengan produk merek MS GLOW.

MS GLOW merupakan brand kecantikan sekaligus skincare yang akhir-akhir ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya para wanita dengan berbagai rangkaian skincare yang mereka hadirkan, ms glow berdiri pada tahun 2013 dan di resmikan pada tahun 2014, di balik brand tersebut memiliki kepanjangan. MS merupakan kepanjangan dari nama kedua CEO MS GLOW yaitu, Maharani dan Sandy. Saat ini sudah hamper 40 produk yang dihasilkan oleh ms glow dan sudah bersertifikasi BPOM dan berlabel halal sehingga terbukti keamanannya. Kini MSGlow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Jenis dan daftar harga paket basic wajah ms glow pada table 1

Tabel 1. Jenis dan Daftar Harga Paket Basic Wajah Ms Glow

No	Jenis	Harga (Rp)
1	Paket Whitening Series	Rp. 300.000
2	Paket Acne Series	Rp. 300.000
3	Paket Limonius	Rp. 300.000
4	Paket Ultimate Series	Rp. 300.000

Sumber : Daftar harga Ms. Glow, 2021

Jenis produk Whitening Series Ms. Glow berguna untuk kulit tampak lebih cerah merata, tampak sehat dan glowing. Acne Series Ms. Glow berguna untuk meredakan peradangan jerawat, menghilangkan bruntus, serta mengontrol minyak. Acne Series juga dapat membuat kulit nampak sehat, cerah dan glowing. Ultimate Series Ms. Glow berguna untuk memudahkan flek, mencegah timbulnya hyperpigmentasi dan antiaging. Selain itu, kulit akan nampak cerah dan juga glowing. Luminous Ms. Glow berguna untuk tampilan kulit yang sehat, cerah merata, glowing dan bebas noda jerawat.(Zaharani et al., 2021)

Saran sebelum kita menggunakan produk skin care seharusnya kita konsultasi terlebih dahulu agar dapat menentukan produk mana yang akan kita gunakan untuk kulit wajah kita. Karena Sebagian kulit wajah seseorang sangat sensitive terhadap apapun dan akan berdampak buruk terhadap wajah jika salah pilih produk kecantikan.

Dalam membandingkan produknya , para pelaku usaha menggunakan cara yang hampir sama, oleh sebab itu konsumen sulit melihat perbedaan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Dan juga dikarenakan banyaknya saluran yang menjual produk tersebut, konsumen sering bingung untuk memilih dari mana mereka akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW MEDAN (Studi Khusus Pada Toko Ms Glow Slalustock.yes)”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang ada diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Kurangnya komunikasi di media social dalam memasarkan produk MS Glow
2. Kurangnya promosi produk MS Glow secara online
3. Terjadinya kebingungan pada konsumen dalam pemilihan saluran pembelian produk MS Glow.
4. Masih banyak konsumen yang *complain* tentang produk MS Glow

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari latar belakang masalah yang ada di atas adalah sebagai berikut.

Apakah ada pengaruh *social marketing* terhadap keputusan pembelian (Studi khusus pada toko Slalustock.yes)?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut.

Untuk mengetahui pengaruh *social marketing* terhadap keputusan pembelian (Studi khusus pada toko Slalustock.yes)

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
 1. Memperkaya pengetahuan ilmiah di bidang pemasaran, khususnya di bidang *social marketing* terhadap keputusan pembelian.
 2. Referensi bagi peneliti lain dimasa mendatang yang bermaksud mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.
- b. Manfaat Praktis
 1. Bagi toko Ms Glow slalustock.yes

Penelitian ini dapat di harapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan tentang *social marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow
 2. Bagi penyusun

Sebagai pengetahuan dalam ilmu bisnis khususnya tentang *social marketing* dan sebagai syarat bagi penyusun untuk memenuhi tugas akhir untuk menyelesaikan pendidikan S1

3. Bagi pembaca

Bagi pihak lain, dapat dijadikan bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang. Memberi kesempatan bagi peneliti lain bahwa produk dapat menjadi sarana untuk pembelajaran penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 Bab dan setiap Babnya memiliki sub Bab adalah sebagai berikut

1. BAB I Pendahuluan, yaitu berisikan gambaran umum mengenai arah penelitian yang dilakukan. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB II Landasan Teoritis, yaitu berisikan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari deskripsi teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir, hipotesis.
3. BAB III Metodologi Penelitian, yaitu berisikan tentang pengungkapan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam penelitian secara operasional. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan Teknik penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, Teknik analisis data.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yaitu deskripsi mengenai informasi gambaran umum subjek penelitian, di antaranya yaitu mengenai lokasi penelitian, data maupun peristiwa penting yang berhubungan erat dengan topik peneliti, pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari, deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data, interpretasi hasil analisis data.

5. BAB V Penutup, yaitu berisikan tentang cakupan dari kesimpulan dan saran yang terdapat dalam penelitian. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari Simpulan , Saran dan bagian akhir skripsi.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan final dari melakukan pembelian untuk menjatuhkan pilihan, hal ini dilakukan secara langsung oleh individu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan komponen utama dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan langsung dalam memperoleh dan memutuskan suatu produk atau jasa dan melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Keputusan pembelian sangat terkait erat dengan perilaku konsumen sehingga perusahaan perlu menganalisis keputusan pembelian yang penting untuk menjual produk dan layanan mereka. (Sakinah & Firmansyah, 2021)

Menurut (Keller & Kotler, 2011) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa. (May, S.A 2021)

Keputusan pembelian adalah tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa pada konsumen. (Anwar & Satrio, 2015)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah

- a. Faktor Personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).
- b. Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.
- c. Faktor Sosial
- d. Faktor Kultural.

Menurut (Daulay & Putri, 2018) “keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap de’mi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Selanjutnya keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan “tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.(Astuti et al., 2021)

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keberhasilan pemasaran suatu produk tergantung pada kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Konsumen dalam melakukan pembelian selalu memperhatikan jenis produk yang dibeli yang dapat dibedakan dari harga, ukuran, penampilan atau atribut yang lain. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.(Ansari, 2015)

Keputusan pembelian merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan sebagai salah satu pertimbangan untuk mempengaruhi konsumen. Masalah yang sering dihadapi konsumen adalah kualitas produk yang diinginkan ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas produk adalah salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembeli pada konsumen. Kualitas dari produk tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian produk. (Saputra, A. S. 2022)

Pengertian keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan (Assauri, 2004) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam proses beli, para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (product buying motives) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu

Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

- a) Kenyamanan lokasi
 - b) Kecepatan pelayanan
 - c) Kemudahan dalam mencari barang
 - d) Kondisi toko yang baik
 - e) Harga
 - f) Aneka pilihan barang
 - g) Pelayanan yang di tawarkan
- b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
- 1. Faktor eksternal.
 - a) Kedudukan

Jabatan atau kedudukan seseorang dapat dilihat berdasarkan pangkatnya apakah sebagai pimpinan atau bawahan, sehingga dapat ditentukan pantas atau tidaknya mengambil suatu keputusan. Karena jika pimpinan yang mengambil tentu ia telah berpengalaman dalam mengambil suatu keputusan jika sebaliknya seperti bawahan tentu mereka belum berpengalaman dan belum lihai dalam mengambil suatu keputusan sehingga jabatan atau kedudukan ini sangat berperan penting dalam mengambil suatu keputusan.

b) Masalah

Adalah hal yang menjadi penghalang untuk tercapainya tujuan yang merupakan penyimpangan dari hal-hal yang diharapkan atau direncanakan.

c) Situasi

Adalah keseluruhan faktor dalam keadaan yang berkaitan satu sama lain dan secara bersama-sama memengaruhi pengaruh terhadap kita dan apa yang akan hendak kita perbuat.

d) Pengaruh kelompok lain

Kelompok lain juga dapat berpengaruh terhadap suatu keputusan dikarenakan kelompok lain atau organisasi mempunyai keputusan yang dapat dipertimbangkan oleh pemimpin organisasi lain dalam menyikapi masalah dan pengaruh kelompok lain ini juga dapat menjatuhkan organisasi serta mementingkan kelompok tersebut

2. Faktor internal

a) Kepribadian

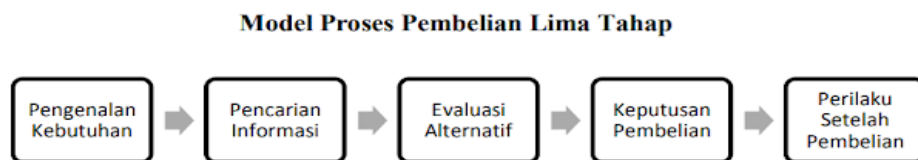
Tingkah laku atau karakter seseorang dalam pengambilan suatu keputusan juga sangat mempengaruhi dimana sifat manusia ini beragam ada yang tergesa-gesa dan ada juga yang berhati-hati dalam menetapkan suatu pilihan sehingga kepribadian ini juga sangat berpengaruh terhadap pengambilan suatu keputusan. Dan juga dalam hal ini yang dibutuhkan adalah kebijaksanaan dan ketegassan seseorang dalam mengambil suatu keputusan.

b) Pengalaman

Semakin banyak nya seseorang tersebut mengambil keputusan maka ia akan berani dalam mengambil keputusan dan hal ini juga berkaitan dengan keahlian yang dimiliki oleh pemimpin atau skill yang ia miliki karena pengalaman yang pernah dialaminya.

c. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen yaitu, sebuah proses yang terjadi pada saat pembeli akan menentukan pilihan akhirnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :



Sumber: Kotler (2007)

Gambar 3. Model lima tahap proses pembelian konsumen

Penjelasan dan tahapan pembelian konsumen:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal. Dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa. Selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga
- b) Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur, pajangan, pengemasan
- c) Sumber public : media masa dan organisasi konsumen
- d) Sumber eksperimental : penanganan, pengujian, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi yaitu:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari beberapa solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini

4. Keputusan pembelian.

Konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan produk pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk pola pikir untuk membeli merek yang paling disukai. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Berikut ini beberapa teori dan pendekatan untuk menjelaskannya (Kotler and Keller, 2009). Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2009) ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu 1) Merek, 2) Penyalur, 3) Kuantitas, 4) Waktu, 5). Metode Pembayaran. (Lubis, A. A. 2018)

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Peter dan Olson (2000)

5. Keputusan Pembelian menurut Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

2. Social Marketing

a. Pengertian social

Social adalah semua hal yang berkaitan dengan masyarakat. Hal ini berkaitan dengan bagaimana orang berinteraksi satu sama lain, berperilaku, berkembang sebagai budaya, dan memengaruhi dunia. Ilmu sosial pun merupakan ilmu tentang perilaku kehidupan manusia sebagai makhluk hidup yang bermasyarakat. Setiap orang melakukan interaksi sosial dalam

kehidupannya. Interaksi sosial ini merupakan hubungan yang mencakup antara anggota keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dan orang asing sekalipun. Sosial adalah suatu istilah yang memiliki makna yang sangat luas. Interaksi sosial adalah dasar dari sifat dasar manusia. Dengan berinteraksi satu sama lain, orang merancang aturan, institusi, dan sistem di mana mereka berusaha untuk hidup.

b. Pengertian *Marketing*

Marketing adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. *Marketing* juga berarti proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen. Perkembangan dunia bisnis membuat proses marketing ikut berkembang. Salah satu bukti perkembangannya adalah kemunculan marketing online yang bisa diartikan sebagai usaha pengenalan produk atau jasa lewat internet. Dulu pemasaran hanya terbatas pada bentuk fisik seperti papan reklame (*billboard*), *pamflet*, hingga spanduk. Namun, sekarang sudah mulai merambah dunia digital seperti di sosial media, online advertising, dan lainnya. Perkembangan teknologi membuat definisi pemasaran meluas. Saat ini ada dua jenis pemasaran: online dan offline. Dua konsep ini dipisahkan oleh mediumnya, di mana *online* menggunakan internet, sementara *offline* tidak.

c. Pengetian *Social Marketing*

Social marketing atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan pemasaran social merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk mempengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat dimana individu tersebut menjadi bagian.

Secara umum social marketing bukan merupakan sains tetapi lebih kepada kegiatan professional yang bergantung pada beragam disiplin ilmu dalam rangka menciptakan program-program intervensi untuk merubah perilaku manusia (Smith, 2006). Social marketing merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk menjual gagasan dalam rangka

mengubah masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengawasan.

Pengertian pemasaran sosial menurut Philip Kotler adalah suatu proses untuk membuat rancangan, implementasi dan pengawasan program yang bertujuan untuk penerimaan gagasan sosial atau pada suatu kelompok penerimaan gagasan. Walaupun social marketing menggunakan teori-teori dari pemasaran komersial dalam aplikasinya, target yang ingin dicapai oleh social marketing berbeda dengan pemasaran komersial. Jika dalam pemasaran komersial, konsumen diminta untuk membeli suatu produk, beralih ke merk lain atau membicarakan mengenai keunggulan perusahaan, maka pada sosial *marketing* konsumen diminta untuk membeli perilaku baru yang sering kali target audiens tidak menyadari bahwa mereka memiliki masalah dan perilaku baru tersebut merupakan solusi dari permasalahan tersebut. bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar. Sosial media *marketing* (SMM) Mencakup metode terkait pemasaran langsung dan tidak langsung untuk menghasilkan kesadaran, kesadaran, dan ingatan konsumen tentang produk, individu, atau merek yang dilakukan melalui jejaring sosial, pengiriman konten, dan alat web untuk microblogging.(Fahmi et al., 2019)

Menurut *marketing.co.id*, *Social marketing* adalah bagaimana kita mampu melakukan aktivitas sosial untuk kepentingan pemasaran. Artinya, kita harus bisa mengedepankan nilai-nilai sosial yang pada intinya merupakan bagian dari sistem pemasaran kita. Contohnya, jika terjadi bencana alam, sedianya perusahaan membuat program bantuan bagi para korban bencana. Program dibuat sedemikian rupa, misalnya saja apabila ada konsumen yang membeli produk kita, sekitar sekian persen dari hasil penjualan dialokasikan untuk korban bencana. Sehingga benefit yang diperoleh tidak hanya dari hasil penjualan produk, tapi kita juga memperoleh benefit dari sisi sosial.

Social media mampu untuk mengakomodasi keinginan pengguna dalam berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada yang mereka

minati. Dengan adanya kelebihan cara berkomunikasi yang interaktif dan jangkauan global yang dimiliki oleh social media, maka banyak perusahaan nasional maupun multinasional ataupun UMKM menggunakan social media untuk melakukan komunikasi pemasaran produk/jasa yang dijual kepada para pelanggannya

Social media sangat efektif untuk promosi produk tersebut agar dapat dilihat orang banyak, Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L.Bell dalam Swastha dan Irawan (2011) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G.Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (2011) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Strategi promosi adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Dengan mempromosikan suatu produk, Anda dapat mengkomunikasikannya kepada calon konsumen dengan memberikan informasi yang mempengaruhi sikap dan perilaku, dan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk sejenis lainnya(Mujiatun & Manullang, n.d.)

Media sosial mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui sosial media, informasi yang ingin kita sebarkan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarkan kepada konsumen dengan mudah (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh pengusaha untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Pengusaha sedikit demi sedikit mulai

meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Biasanya media yang digunakan adalah melalui situs atau website, forum online, hingga yang paling populer adalah media sosial.

Media sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi dalam bentuk dialog interaktif. Di kalangan masyarakat, media sosial telah banyak menumbuhkan kegiatan ekonomi di level mikro seperti bisnis online, member kemudahan dalam kegiatan amal, termasuk menemukan calon-calon pembeli. Pemanfaatan media sosial biasanya bertujuan untuk mengedukasi para pengguna satu dengan yang lain mengenai produk, merek, jasa, dan isu-isu lain terkait bisnis. (Rahadi & Muslih, 2019)

Macam-macam social media marketing diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Youtube
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Instagram
- e) Tiktok
- f) Snapchat
- g) Shopee
- h) Lazada
- i) Bukalapak

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi media social marketing.

1) Faktor internal.

Yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Perasaan ialah suatu keadaan atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenai dan bersifat subjektif. Perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Media Sosial. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan media sosial ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk. Jadi dalam penggunaan media sosial tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan media sosial dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatifnya juga penggunaan media sosial ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya ia lakukan.

2) Faktor eksternal

Dalam media sosial orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video. Informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang media sosial mungkin saja mereka tidak mengenal media sosial, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan media sosial. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial.

Minat pembelian online dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti tingkat resiko yang juga akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap online shop tersebut. Persepsi akan resiko (*perceived risk*), kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) merupakan faktor-faktor yang akan berpengaruh pada niat beli konsumen (Jufrizen et al., 2020)

e. Pentingnya *social media marketing*

1. Meningkatkan *Brand Awareness*.

Brand awareness adalah kondisi di mana konsumen atau calon pelanggan dari bisnis kita langsung mengenali dan mengingat *brand* walaupun hanya dengan melihat logo, gambar, warna, atau contoh produk saja. Para calon pelanggan yang awalnya hanya melihat sekilas produk kita melalui media sosial, tetapi karena produk tersebut terus menerus diunggah di media sosial dan terlihat, maka secara perlahan-lahan masyarakat akan mulai memperhatikan. Atau bahkan merasa tertarik dan ingin membeli serta menggunakan produk tersebut.

2. Meningkatkan *User Engagement*.

Dengan semakin banyaknya masyarakat yang mulai mengetahui dan menaruh perhatian terhadap *brand* atau produk kita, maka akan semakin banyak pula calon pelanggan yang bisa didapatkan. Mengunggah produk atau jasa kita pada media sosial juga mampu meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan para calon konsumen.

3. Memetakan target pasar.

Dengan semakin populernya media sosial di kalangan masyarakat, tentu saja banyak perusahaan dan *brand* yang beralih menggunakan media sosial dalam memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, akan lebih mudah bagi kita dalam mempelajari kompetitor mulai dari strategi *marketing* yang digunakan hingga inovasi produk yang dikeluarkan.

4. Mengetahui respon pelanggan pada produk

Media sosial menyediakan berbagai fitur yang bermanfaat guna mengetahui respon pelanggan terhadap produk yang kita jual. Contohnya, melalui fitur komentar dan *like* dapat diketahui seberapa banyak pelanggan yang puas dilihat dari *feedback* yang mereka berikan di kolom komentar.

f. Karakteristik Media Sosial

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang di pandang relevan dengan penelitian ini, yaitu diantaranya penelitian yang di teliti oleh Rahmi Eliyana, S.E.,M.M dengan judul pengaruh citra merk (brand image) terhadap keputusan pembelian produk msglow pada klinik ms glow cabang tanggerang. Dalam penelitian ini maka sampel yang diambil dari sebagian jumlah populasi. Konsumen produk kecantikan di klinik kecantikan yang memenuhi kriteria tersebut berjumlah 573 konsumen dari data 1 bulan terakhir (april 2021), berdasarkan kriteria di atas diambil sampel dengan rumus Slovin Sevilla, Consuello (2007; 49) yaitu sejumlah 91 responden.

Menurut Wiwik Putri Wahyu Ningsi dan Sri Ekowati dengan judul pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare ms glow. Melalui promosi suatu produk dapat dikomunikasikan dengan memberikan informasi kepada para konsumen potensial untuk mempengaruhi sikap dan perilaku serta dapat meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.(Putri Wahyu Ningsi et al., n.d.)

Sedangkan menurut Devia Nicken Wulandari, N. Rachma dan Alfian Budi Primanto dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Msglow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur (Studi Pada Pengguna Ms Glow Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur). Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi media sosial (X2) diketahui bahwa Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rata-rata tertinggi pada X2 adalah (X2.1) dengan pernyataan “Pesan yang disampaikan saat promosi melalui media sosial sangat mudah untuk saya pahami”, dan terendah adalah (X2.2) dengan pernyataan “Media promosi melalui media sosial yang digunakan memudahkan saya dalam mengakses”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik (Wulandari, Rahmat Dan Prianto. 2022). Hasil penelitian ini yang menyatakan Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada pelanggan produk Msglow Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur. (Nicken Wulandari et al., n.d.)

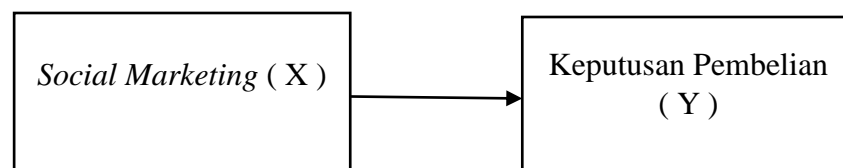
Dari beberapa uraian diatas dapat diketahui bahwa relevansi ketiga penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama membahas tentang media social atau social marketing terhadap keputusan pembelian produk ms glow. Sedangkan perbedaannya adalah metode yang penulis gunakan adalah Metode wawancara/interview juga merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/ orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara sedangkan peneliti yang lain menggunakan metode kuesioner.

C. Kerangka Pemikiran

Social marketing sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Pada saat ini social marketing dengan menggunakan media marketing yang dapat mempengaruhi konsumen, tidak terlepas dari informasi masyarakat atau orang terdekat mengenai produk yang akan dibeli. Informasi yang baik dari penjual

terhadap suatu produk maka akan berpengaruh baik terhadap pembelian produk tersebut. Semakin banyak yang mengetahui hal tersebut dan manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal ini membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, selain biaya yang terjangkau promosi melalui media sosial juga sangat efektif untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa puas, secara tidak langsung mereka akan menceritakan tentang pengalamannya terhadap produk tersebut kepada konsumen lain. Media social sangat berpengaruh dalam dunia bisnis pada saat ini, contohnya dengan mengupdate foto produk yang akan di jual dan video konten di Instagram atau fecebook yang saat ini penggunaan nya paling teratas dan banyak digunakan oleh setiap masyarakat, hal tersebut dapat mempermudah pelanggan dalam melihat dan membeli produk yang kita jual.

Berdasarkan landasan teori dan pemikiran diatas maka penelitian ini menganalisis Pengaruh *Social Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang digunakan adalah variabel indeviden yaitu *social marketing* (X) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan dua variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Konseptual

Keterangan :

X = *Social Marketing* (Variabel Independen)

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Upaya pemasaran dalam menarik konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan internet yaitu social media, metode ini sangat efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar, waktu yang singkat dan dengan dana yang tidak terlalu besar. Ada pengaruh *social marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (study khusus pada toko MS Glow Slalustock.yes)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berjudul angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. (Sugiyono, 2008: 142). Setelah peneliti memperoleh hasilnya, peneliti mencoba untuk mendeskripsikan hasil kesimpulan dengan menguraikan hasil yang disasari oleh angka yang di olah dengan metode statistic.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan (jln gunung pusuk buhit no 33). Hal ini dikarenakan konsumen produk MS Glow beraneka ragam dan tersebar diseluruh Indonesia. Penelitian ini dimulai pada May 2022 sampai Oktober 2022

Table 2. Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2022																													
		May				juni				Juli				Agustus				September				Oktober									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Penelitian Awal	■	■																												
2	Pengajuan Judul			■	■	■	■																								
3	Penyusunan Proposal									■	■	■	■																		
4	Seminar Proposal													■																	
5	Pengumpulan Data														■	■	■														
6	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■										
7	Sidang Meja Hijau																									■					

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016) . Jadi populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki subjek atau objek itu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 573 konsumen produk MS Glow yang berada di kota medan.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2010:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karkateristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 85 konsumen produk MS Glow yang berada di medan. Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin menurut umar dalam (Juliandi et al., 2015) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

$$n = \frac{573}{1+(573.0,1^2)}$$

$$n = \frac{573}{6,78}$$

$$n = 84,51$$

n = 85 responden setelah dibulatkan

Quesioner atau (angket) adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok,

untuk mendapatkan informasi tertentu. Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada konsumen yang menggunakan produk MS Glow. kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung seperti:

1. Jawaban “sangat setuju”
2. Jawaban “setuju”
3. Jawaban “kurang setuju”
4. Jawaban “tidak setuju”
5. Jawaban “sangat tidak setuju”

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh seorang peneliti untuk mempelajari hingga terdapat informasi mengenai hal-hal tersebut dan di Tarik sebuah kesimpulan, variabel merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah peneliti. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah kegiatan pengukur variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indicator-indikator variabel penelitian. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, maka definisi operasional masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Social Marketing (X)

Social marketing atau pemasaran social suatu aplikasi sistematis pemasaran, Bersama dengan konsep dan Teknik lainnya untuk mencapai tujuan perilaku tertentu untuk kebaikan social, dapat dipahami bahwa social marketing atau pemasaran social adalah merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyelesaikan atau mengurangi dampak permasalahan social. Adapun tujuan utama pemasaran social adalah mempengaruhi dan mengubah perilaku kita

agar bermanfaat, baik secara social maupun terhadap lingkungan itu suatu strategi untuk mempromosikan manfaat Bersama bagi masyarakat Bersama dalam jangka Panjang

b. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan- pertimbangan tertentu, Adapun keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen, Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembeli konsumen yaitu budaya, social, pribadi dan psikologis. Adapun yang menjadi faktor keputusan pembelian yang dapat dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga. ada beberapa indicator keputusan pembelian menurut cotler dan arm strong (2008:181) indicator keputusan pembelian adalah : kemantapan pembeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang disukai, membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan dan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang mana data diperoleh dari hasil kuesioner terhadap narasumber. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *costumer*

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, yang mana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan dari data *costumer*. Penulis melakukan pengumpulan data dengan mengklasifikasi bahan-bahan tertulis yaitu dengan memanfaatkan data yang sudah ada yang berhubungan dengan masalah penelitian.

G. Uji Prasyarat

Uji Prasyarat analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah data bisa diregres atau tidak, analisis regresi dapat dilakukan apabila data tersebut memenuhi syarat yaitu berdistribusi normal dan mode regresi antara variabel linear. Uji prasyarat analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linieritas

1. Uji normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak dalam penelitian ini akan di gunakan uji one sample kolmogorof/semirnof dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 data itu dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 atau 0,05 (prihatno 2008:28) data dianalisis dengan bantuan program computer SPSS 22 dengan disajikan dalam bentuk table seperti : hasil uji normalitas dengan kolmogorof/semirnof, one sample. kolmogorof/semirnof test. Keputusan pembelian produk MS Glow medan (Studi kasus pada Toko MS Glow Slalustock.yes) bersumber data primer yaitu data yang dibuat oleh penulis untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditelitinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang dimaksud penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner atau angket, kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung apakah system pengakuan atau pengukuran pendapatan yang digunakan dengan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang akan diperoleh tersebut berdistribusi normal berdasarkan pada taraf signifikansi lebih besar dari 5 atau 0,05.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data statistik pada penelitian ini dilakukan dimulai dengan pengelompokan, perhitungan penyesuaian, kemudian hasil yang diperoleh ditulis dalam bentuk tabel, di persiapkan untuk input komputer sesuai model yang digunakan. Proses pengolahan data menggunakan program statistik *SPSS 22 for Windows*.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi dapat digunakan untuk membuat perkiraan nilai suatu variabel (variabel dependen) jika nilai variabel yang lain yang berhubungan dengannya (variabel independen) sudah ditentukan atau diketahui.

Adapun model persamaan regresi pada penelitian ini adalah regresi sederhana:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi dari keputusan pembelian

X = Sosial Marketing

E = Error term (faktor pengganggu)

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Data yang digunakan dalam model persamaan regresi harus terdistribusi normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan melihat histogram pada hasil output pengujian dengan menggunakan *software* statistik. Apabila data tidak terdistribusi normal maka diperlukan transformasi data. Menurut Ghozali (2011), “data yang tidak terdistribusi secara normal dapat ditransformasikan agar menjadi normal”. Salah satu transformasi data yang dapat dilakukan adalah dengan mentransformasikan data ke bentuk Ln. model yang baik memiliki residual berdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S).

b. Uji heteroskedastisitas

Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat sebaran *plot* pada grafik scatter plot. Apabila sebaran titik data menyebar dan tidak membentuk pola, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011), uji

heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

c. Uji Hipotesis

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, dalam Ghozali (2011). Dengan melihat dan menggunakan angka signifikan:

Apabila angka signifikansi $< \alpha [0,1]$ maka H_0 diterima

Apabila angka signifikansi $> \alpha [0,1]$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

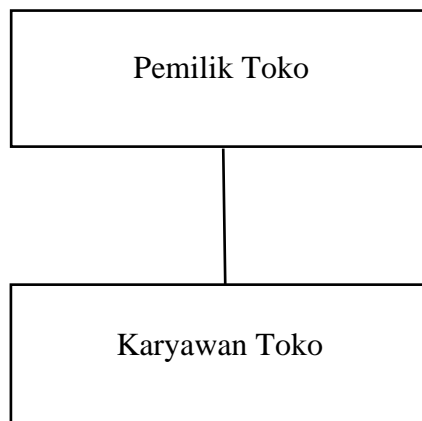
A. Deskripsi Institusi

1. Deskripsi toko Ms Glow Slalustock.yes

Toko Ms Glow Slalustock.yes berdiri (dibuka) pada tahun 2021 di jl. Gunung pusuk buhit no33 Medan. Dan pemilik toko tersebut bernama Zatihulwani Piliang , ia membuka toko itu sendiri dari nol hingga sukses saat ini dengan menjual produk Ms Glow yang di jual secara offline sekaligus online. Ia memiliki beberapa seller dan ia juga memiliki social media khusus untuk mempromosikan produk Ms Glow Tersebut diantaranya Whatsapp, Instagram dan Shoppe. Kini toko tersebut mempunyai karyawan.

Toko Ms Glow Slalustock.yes berada di Kawasan yang strategis, tempat yang nyaman dan bersih agar pembeli senang dengan pelayanan dan nyaman dengan suasana toko tersebut, pegawai yang ramah bersih dan disiplin serta dapat memberikan informasi yang tepat.

2. Struktur Organisasi



Keterangan :

- a. Pemilik toko. Ialah yang mempunyai toko tersebut, memantau perkembangan penjualan, melakukan pengawasan dan pengecekan dalam pemasukan produk dan owner toko.
- b. Karyawan Toko, ialah yang bekerja di toko yang bukan miliknya,

bertugas sebagai pegawai yang memberikan informasi secara langsung kepada pelanggan yang datang untuk membeli produk tersebut.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Frequency	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	24	28.2
	Perempuan	61	71.8
Total		85	100

Sumber: data diolah SPSS versi 22

Berdasarkan data deskripsi dari table di atas dapat diketahui bahwa presentasi responden 85 orang dengan presentase sebesar 24% laki-laki dan 61% perempuan, sehingga yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden perempuan.

2. Usia

Tabel 4.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden		frequency	%
usia	18-25	20	20
	26-30	32	32
	31-35	18	18
	35-40	15	15
Total		85	85

Sumber: data diolah SPSS versi 22

Berdasarkan data deskripsi dari table diatas dapat diketahui bahwa presentase responden yang berumur 18-25 sebanyak 20 orang dengan presentasi 20%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 32 orang dengan presentasi 32%, responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 18

orang dengan presentasi 18%, responden yang berusia 35-40 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 15%. Sehingga yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden berusia 26-30 tahun.

C. Hasil Penelitian

Dibawah ini akan dilampirkan presentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

Tabel 5.

Presentasi Jawaban Responden Sosial Marketing (X)

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	67.1	28	32.9	0	0	0	0	0	0	85	100
2	23	27.1	62	72.9	0	0	0	0	0	0	85	100
3	39	45.9	46	54.1	0	0	0	0	0	0	85	100
4	40	47.1	45	52.9	0	0	0	0	0	0	85	100
5	32	37.6	53	62.4	0	0	0	0	0	0	85	100
6	32	37.6	53	62.4	0	0	0	0	0	0	85	100
7	32	37.6	52	61.2	1	1.2	0	0	0	0	85	100
8	33	38.8	51	61.2	1	1.2	0	0	0	0	85	100

Sumber: data diolah SPSS versi 22

Data table diatas dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden pernah melakukan pembelian produk karena melihat konten-konten di media social, responden menjawab sangat suka dengan Frequency 57 dan presentase 67.1%, responden menjawab setuju dengan frequency 28 dan presentase 32.9% .
2. Jawaban responden bisa berinteraksi kepada penjual MS Glow di social media, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 23 dan presentasi 27.1%, responden menjawab setuju dengan frequency 62 dan presentase 72.9%
3. Jawaban responden menggunakan media social, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 39 dan presentase 45.9%, responden menjawab setuju dengan frequency 46 dan presentase 54.1%
4. Jawaban responden sering/pernah melihat konten mengenai MS Glow di media social, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 40 dan presentase 47.1%, responden menjawab setuju dengan frequency

45 dan presentase 52.9%

5. Jawaban responden tentang video pendek MS Glow di media social memiliki isi yang menarik, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 32 dan presentase 37.6%, responden menjawab setuju dengan frequency 53 dan presentase 52,4%
6. Jawaban responden tentang social marketing sangat bermanfaat untuk melakukan pembelian suatu produk, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 32 dan presentase 37.6%, responden menjawab setuju dengan frequency 53 dan presentase 52.4%
7. Jawaban responden tentang informasi MS Glow yang saya terima sangat jelas, responden menjawab sangat suka 32 dan presentase 37.6%, responden menjawab setuju 52 dan presentase 61.2%, responden menjawab kurang setuju dengan frequency 1 dan presentase 1.2%
8. Jawaban responden tentang informasi yang saya terima sangat bermanfaat untuk membuat keputusan membeli produk MS Glow, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 33 dan presentase 38.8%, responden menjawab setuju dengan frequency 51 dan presentase 61.2%, responden menjawab kurang setuju dengan frequency 1 dan presentase 1.2%

Tabel 6.

Presentasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	49.4	43	50.6	0	0	0	0	0	0	85	100
2	51	60	34	40	0	0	0	0	0	0	85	100
3	33	38.8	52	61.2	0	0	0	0	0	0	85	100
4	64	75.3	21	24.7	0	0	0	0	0	0	85	100
5	18	21.2	67	78.8	0	0	0	0	0	0	85	100
6	50	58.8	35	41.2	0	0	0	0	0	0	85	100
7	42	49.4	43	50.6	0	0	0	0	0	0	85	100
8	8	9.4	77	90.6	0	0	0	0	0	0	85	100
9	10	11.8	75	88.2	0	0	0	0	0	0	85	100
10	35	41.2	50	58.8	0	0	0	0	0	0	85	100
11	46	54.1	39	45.9	0	0	0	0	0	0	85	100
12	52	61.2	33	38.8	0	0	0	0	0	0	85	100

Sumber: data diolah SPSS versi 22

Dari table di atas dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden produk MS Glow memiliki kualitas produk sangat baik, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 42 dan presentase 49.4%, responden menjawab setuju dengan frequency 43 dan presentase 50.6%
2. Jawaban responden memutuskan membeli produk ms glow setelah membandingkan dengan produk lain, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 51 dan presentase 60%, responden menjawab setuju dengan frequency 34 dan presentase 40%
3. Jawaban responden Penggunaan produk MS Glow mendapatkan hasil yang memuaskan, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 33 dan presentase 38.8%, responden menjawab setuju dengan frequency 52 dan presentase 61.2%
4. Jawaban responden Produk MS Glow merek yang cukup terkenal, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 64 dan presentase 75.3%, responden menjawab setuju dengan frequency 21 dan presentase 24.7%
5. Jawaban responden informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 18 dan presentase 21.2%, responden menjawab setuju dengan frequency 67 dan presentase 78.8%
6. Jawaban responden Setelah melihat-lihat prduk lain saya tertarik untuk membeli produk MS Glow, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 50 dan presentase 58.8%, responden menjawab setuju dengan frequency 35 dan presentase 41.2%
7. Jawaban responden membeli produk MS Glow karena membutuhkannya, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 42 dan presentase 49.4%, responden menjawab setuju dengan frequency 43 dan presentase 50.6%
8. Jawaban responden tidak pernah kecewa setelah membeli produk MS Glow, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 8 dan presentase 9.4%, responden menjawab setuju dengan frequency 77 dan presentase

90.6%

9. Jawaban responden akan melakukan pembelian produk secara terus menerus, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 10 dan presentase 11.8%, responden menjawab setuju dengan frequency 75 dan presentase 88.2%
10. Jawaban responden Setelah melihat konsumen lain memakai produk MS Glow saya tertarik untuk membeli, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 35 dan presentase 41.2%, responden menjawab setuju dengan frequency 50 dan presentase 58.8%
11. Jawaban responden Jika membeli produk MS Glow satu paket akan mendapatkan member card, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 46 dan presentase 51.1%, responden menjawab setuju dengan frequency 39 dan presentase 45.9%
12. Jawaban responden Adanya rekomendasi dari orang lain, responden menjawab sangat setuju dengan frequency 52 dan presentase 61.2%, responden menjawab setuju dengan frequency 33 dan 38.8%

D. Pembahasan

1. Statistik Deskriptif

Pada statistik deskriptif ini mendeskripsikan data dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, deskripsi tersebut dapat dilihat dari table dibawah ini:

Tabel 7.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosial_marketing	85	30	38	34.20	1.534
Keputusan_pembelian	85	49	54	51.28	1.161
Valid N (listwise)	85				

Sumber: data diolah SPSS versi 22

Dari table statistik deskriptif diatas hasil output SPSS dengan N atau responden sebanyak 85 dan jumlah mean dengan masing-masing variabel. Variabel Sosial Marketing (X) dengan Mean 34.20, variabel Keputusan pembelian (Y) dengan

Mean 51.28. dan social marketing (X) dengan minimum 30 dan maximum 38, keputusan pembelian (Y) dengan minimum 49 dan maximum 54.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau keberanian suatu instrument sebagai alat ukur variabel suatu penelitian. Jika instrument valid maka hasil pengukuran benar dengan $R_{Tabel} 0.177$

1) Variabel social marketing (X)

Tabel 8.

Uji Validitas Variabel Sosial Marketing (X)

Item	Nilai Kolerasi	Probabilitas	keterangan
No. 1	0.571	0.000<0,05	Valid
No. 2	0.620	0.000<0,05	Valid
No. 3	0.817	0.000<0,05	Valid
No. 4	0.627	0.000<0,05	Valid
No. 5	0.776	0.000<0,05	Valid
No. 6	0.505	0.000<0,05	Valid
No. 7	0.584	0.000<0,05	Valid
No. 8	0.472	0.000<0,05	Valid

Sumber: data diolah SPSS versi 22

Dari table diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat nilai kolerasi yang artinya kolerasi diantara butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 butir pertanyaan pada variabel social marketing dapat dinyatakan valid (sah) dapat dilihat dari seluruh item pada variabel X karena nilai Sig(2-tailed)<0,05 dan $R_{hitung} > R_{tabel}$.

2) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
No.1	0.737	0.000<0,05	Valid
No.2	0.735	0.000<0,05	Valid
No.3	0.853	0.000<0,05	Valid
No.4	0.572	0.000<0,05	Valid
No.5	0.699	0.000<0,05	Valid
No.6	0.922	0.000<0,05	Valid
No.7	0.705	0.000<0,05	Valid
No.8	0.492	0.000<0,05	Valid
No.9	0.922	0.000<0,05	Valid
No.10	0.776	0.000<0,05	Valid
No.11	0.896	0.000<0,05	Valid
No.12	0.922	0.000<0,05	Valid

Sumber: data diolah SPSS versi 22

Dari table diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat nilai kolerasi yang artinya kolerasi diantara butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 12 butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) dapat dilihat dari seluruh item pada variabel Y karena nilai $\text{Sig}(2\text{-tailed}) < 0,005$ dan $R_{hitung} < R_{tabel}$.

3. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimana suatu variabel dalam disusun dalam suatu bentuk kuesioner agar menghasilkan data yang benar dan sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

Table 10.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Items	Keterangan
Sosial Marketing	0.753	8	Reliabel
keputusan Pembelian	0.728	12	Reliabel

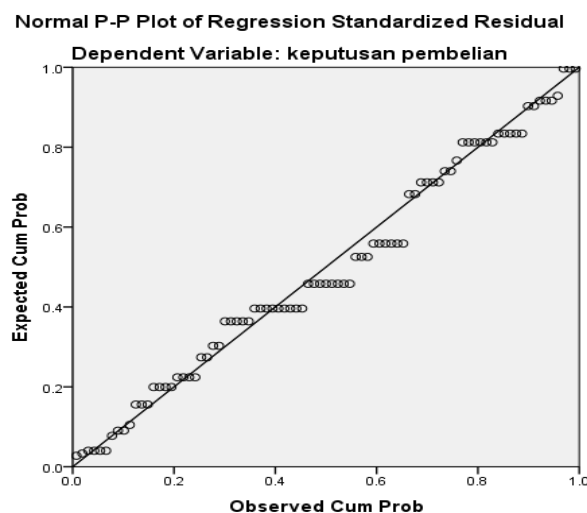
Sumber: data diolah SPSS Versi 22

Instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebesar: $> 0,6$ atau 60%. Jadi dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan dari masing-masing variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari hasil output di atas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* pada variabel social marketing (X) sebesar $0,753 > 0,06$ dengan jumlah item 8 untuk seluruh instrument penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Nilai *alpha Cronbach* pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,728 > 0,06$ dengan jumlah 12 untuk seluruh instrument penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah data dilakukan untuk melihat dalam model regresi, variabel independent dan dependennya memiliki distribusi normalitas atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya.



Sumber: data diolah SPSS Versi 22

Gambar 5.
P-PPlot

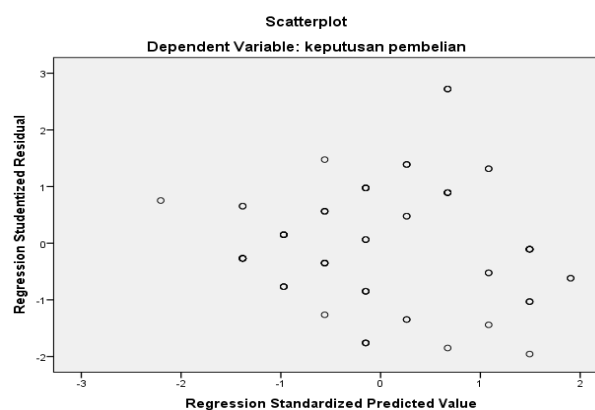
Kriteria Pengujian:

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

Pada P-P plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah diagonal. Dengan demikian maka model regresi hipotesis tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedistisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut: jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang trauma setelah terjadi heterokedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tidak menyebar secara teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan SPSS versi 22 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:



Sumber: data diolah SPSS Versi 22

Gambar 6.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, maka model regresi layak dipakai untuk variabel independent dan dependen.

c. Analisis Linear Sederhana

Analisis Linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari masing-masing variabel mengalami kenaikan maupun penurunan. Berikut ini hasil dari uji regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada table berikut.

Table 11.
Analisis Linear Sederhana

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	33.803	1.752		19.291	.000		
	social marketing	.546	.049	.772	11.056	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian
Sumber : data diolah SPSS Versi 22

Dari table diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$= 33.808 + 0,546 + e$$

Nilai *constant* (α) sebesar 33.803 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel social marketing dianggap constant maka nilai Keputusan pembelian (Y) sebesar 33.803 dan nilai koefisien regresi social marketing(X) sebesar 0,546 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat social marketing naik satu dengan asumsi variabel lainnya konstan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,546.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Persial dengan T test (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). uji t atau t test adalah salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi. Uji statistik uji memiliki distribusi -F di bawah hipotesis nol. Ini paling sering digunakan saat membandingkan model statistik yang telah di pasang ke kumpulan data, untuk mengidentifikasi model yang paling sesuai dengan populasi dari mana data dijadikan sampel.

Table 12.

Uji T (Persial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.803	1.752		19.291	.000		
	social marketing	.546	.049	.772	11.056	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian
sumber : data diolah SPSS Versi 22

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k) n = jumlah sampel, n = 85, k = jumlah variabel yang digunakan, k = 2, Derajat kebebasan/degree of freedom (df) = (n-k) = 85 - 2 = 83 Uji-t yang dilakukan adalah uji satu arah, maka Tabel yang digunakan adalah $0,05 (83) = 1.663$

berdasarkan pada table diatas diketahui besar pengaruh variabel independent dengan variabel dependen yaitu nilai signifikan untuk pengaruh social marketing (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan t hitung $11.056 > 1.663$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji R Determinasi R-Square (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Maka dapat diketahui melalui tabel dibawah ini:

Tabel 13
Uji R (Determinasi)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.591	1.103

a. Predictors: (Constant), sosial marketing

b. Dependent Variabel: keputusan pembelian

sumber: data diolah spss versi 22

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R-Square dengan nilai sebesar 0,596 (100)=59,6%. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 59,6% sisanya 40,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Interpretasi Hasil Analisis Data

Pengaruh *Social Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial yaitu sebuah media yang penggunaanya mudah berbagi, berpartisipasi dan berkomunikasi melalui jaringan internet tanpa di batasi jarak, ruang, dan waktu. Saat ini pelaku usaha memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif dalam mencari cela untuk mendekati kepada calon konsumen. Perkembangan tren bisnis di Indonesia yang kompetitif membuat pemilik industri harus terus berinovasi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya. Perkembangan tren bisnis di Indonesia yang kompetitif membuat pemilik industri harus terus berinovasi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya. Ekonomi yang kreatif menggunakan media social (internet) sebagai sarana promosi dalam hal bisnis, dapat mempermudah konsumen dalam berkomunikasi dengan jarak yang jauh dimana pun. Media social ini

membuat dampak yang sangat positif dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan keunggulan kompetitif di antara pesaingnya.

Dari hasil penelitian antara social marketing terhadap keputusan pembelian di peroleh $t_{hitung} 11.056 > t_{table} 1.663$ dan mempunyai angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_a di terima yang menunjukkan bahwa secara persial ada pengaruh signifikansi antara social marketing dengan keputusan pembelian terhadap produk ms glow medan. Dengan demikian dapat simpulkan bahwa pada penelitian ini menunjukkan semakin kreatif, memberikan pelayanan yang baik dan sering mempromosikan produk ms glow di social media, maka semakin tinggi minat daya beli pelanggan (*customer*).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang penulis buat dengan judul pengaruh social marketing terhadap keputusan pembelian produk ms glow medan (studi khusus pada toko ms glow slalustock.yes), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Menunjukkan adanya pengaruh signifikan social marketing terhadap keputusan pembelian produk MS Glow medan (studi khusus pada toko MS Glow slalustock.yes). Hasil uji T menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $11.056 > 1.663$ berarti untuk pengaruh social marketing terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan H_a diterima yang artinya variabel social marketing berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan hasil uji R-Square dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R-Square dengan nilai sebesar $0,596 (100)=59,6\%$.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka peneliti akan memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan MS Glow dapat meningkatkan media sosial seperti produk-produk yang original dibandingkan dengan toko online lainnya atau meminimalkan terjadinya komplain terhadap media sosial.
2. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan keputusan pembelian agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk MS Glow dan pelayanan yang baik sehingga terciptanya keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti berikutnya melihat masih adanya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai social marketing terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(2)
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1)
- Avilia, C. (2020). Analisis Celebrity Endorser, Komunikasi Word-Of-Mouth Dan Core Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Kabupaten Lamongan). *Jekma*, 1(1).
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (Konsep) 2021*, 2(1), 616-626.
- Eliyana, R. R. (2021). Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Klinik Ms Glow Cabang Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(2), 163-172.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53-68.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 5(2), 135-145
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2011). *Marketing Management* (Pearson In)
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. Jawa Tengah: Nem
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.vlil.3594>
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 50-57.
- Nurilasari, N., Susanto, R. Y., & Susanti, R. A. (2021). *Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Ms Glow* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi).
- May, S. A. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Di Klaten* (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dharma Klaten).
- Mujiatun, S., & Manullang, S. M. (2021, November). Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi COVID-19
- Pratiwi, H. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)* (Doctoral dissertation).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80
- Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).

- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 1-11.
- Saputra, A. S. (2022). Dampak Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Ketetapan Pembelian Di Aplikasi Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS]*, 2(1).
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1-7.
- Zahrani, E., Ramadhany, D. T., Iqramullah, N., & Syamsuri, A. R. (2021). Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms Glow. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 190-204.



UMSU
Unggul, Cerdas, Terpercaya

Unggul, Cerdas, Terpercaya
Berprestasi dan Berkarya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/2019/ BAN-PT/Akree/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | Email: fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

21 Syakban 1443H
24 Maret 2022M

Di -
Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Halima Tusakdiyah
Npm : 1801280082
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,60



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Medan (Studi khusus pada Toko Ms Glow Slalustock.yes)	<i>[Signature]</i> 22-3-2022	Dr. Hj. Sidiq Mujizatullah <i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i> 172
2	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Medan (Studi Khusus pada Toko Ms Glow Slalustock.yes)	-	-	-
3	Analisis Strategi Marketing Mix Pada Toko Roti Difa Bakery Sawit Seberang	-	-	-

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetal buku parafansk
Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat
Saya

[Signature]
Halima Tusakdiyah

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](https://www.facebook.com/umsumedan) [i](https://www.instagram.com/umsumedan) [u](https://www.youtube.com/umsumedan) [t](https://www.tiktok.com/umsumedan) [y](https://www.youtube.com/umsumedan) [r](https://www.youtube.com/umsumedan) [e](https://www.youtube.com/umsumedan) [d](https://www.youtube.com/umsumedan) [a](https://www.youtube.com/umsumedan) [n](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd., M.Si.
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun S.E., MM

Nama Mahasiswa : Halima Tusakdiyah
Npm : 1801280082
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Medan (Studi Khusus Pada Toko Slalustock. Yes)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
6/22. /6	Perbaiki Sesuai Arahan 1. Penulisan sumber data Galat. Rumusan Masalah 2. Bab II. Tambahkan teori 3. Perjelas jumlah sampel 4. Daftar pustaka 6lm sesuai da panduan / Mendelay.		
10/22. /6 15/22. /6	Perbaiki Sesuai Arahan yg ada Perbaiki: - Teori sesuaikan dgn variabel - Teknik Analisis data. - Daftar pustaka tambah. Sitasi Dosen yg ada.		



Diketahui/Disetujui
Dekan

Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd., M.Si

Medan, 24-6-2022
Pembimbing Proposal

Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun SE, MM



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

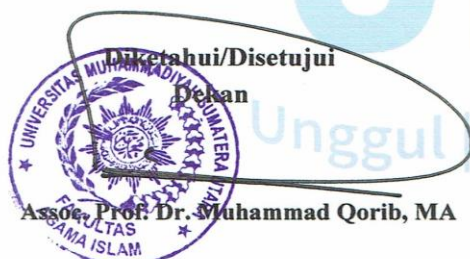
BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd., M.Si.
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun S.E , MM

Nama Mahasiswa : Halima Tusakdiyah
Npm : 1801280082
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Medan (Studi Khusus Pada Toko Slalustock.Yes)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
22/22 /6	Perbaiki sesuai arahan - Populasi & Sampel ? - Metode Penelitian - Dasar hukum hrs ada - Daftar Pustaka & Sitasi Dosen.		
24/22 /6	Acc. Proses lanjut.		



Diketahui/Disetujui
Dekan
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd., M.Si

Medan, 24 - 6 - 2022
Pembimbing Proposal

Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun SE, MM



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari **Sabtu** telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Halima Tusakdiyah
NPM : 1801280082
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Judul Proposal : Pengaruh Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Khusus Pada Toko Sialustock.Yes)

Disetujui / Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	<i>Penting untuk gabung dari judul dan objek penelitian</i>
Bab I	<i>Resumen tidak mungkin memberi informasi tentang permasalahan pada Ms. Glow.</i>
Bab II	<i>oh.</i>
Bab III	<i>gunakan "jurnal" atau "assualy"</i>
Lainnya	<i>daftar pustaka tidak berdasarkan pada volume.</i>
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>


Medan, 02 Juli 2022

Tim Seminar


Ketua Program Studi


Isra Hayati, S.Pd., M.Si


Sekretaris Program Studi


Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

Pembimbing


Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun S.E., MM

Pembahas


Dr. Salman Nasution, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah yang diselenggarakan pada hari Sabtu, 02 Juli 2022 M, menerangkan bahwa :

Nama : Halima Tusakdiyah
NPM : 1801280082
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Judul Proposal : Pengaruh Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Khusus Pada Toko Slalustock.Yes)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 02 Juli 2022

Tim Seminar


Ketua Program Studi


Isra Hayati, S.Pd., M.Si

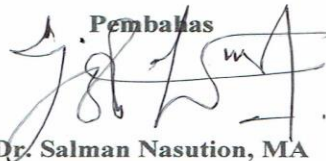
Sekretaris Program Studi


Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

Pembimbing


Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun S.E, MM

Pembahas


Dr. Salman Nasution, MA

Diketahui/Disetujui
Dekan
Wakil Dekan I



Dr. Zailani, M.A



Bila merujuk surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun S.E, MM

Nama Mahasiswa : Halima Tusakdiyah
 Npm : 1801280082
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Medan (Studi Khusus Pada Toko Slalustock.Yes)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
15/22 /8	Ulangi pengolahan data sesuai kan dg variabel yg ada. - Hasil Penelitian terangkan dari masing 2 variabel. - Interpretasi Hasil Analisis data		
30/22 /8	Perbaiki : - Pengolahan data. - Pembahasan. Kesimpulan & Saran		
5/22 /8 19/22 /9	Perbaiki sesuai arahan Ace. Proses lanjut		

Medan, 19 - 09 - 2022



Diketahui/Ditetujui
 Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Ditetujui
 Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE, MM



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 329/II.3/UMSU-01/F/2022
Lamp : -
Hal : Izin Riset

28 Dzulhizah 1443 H
27 Juli 2022 M

Kepada Yth :
Toko Ms Glow Slalustock.yes
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : **Halima Tusakdiyah**
NPM : **1801280082**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms GLOW Medan (Studi Khusus Pada Toko Ms Glow Slalustock.yes).**

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



A.n Dekan,
Wakil Dekan III

Dr. Munawir Pasaribu, MA
NIDN : 0116078305

CC. File





MS GLOW SLALUSTOCK.YES

JL. Pusuh Buhit No. 33
MEDAN

Hal : Balasan

Kepada Yth,
Pimpinan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di Tempat.

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Zatihul Wani, SE
Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan Bahwa,

Nama : Halima Tusakdiyah
Npm : 1801280082
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Toko Slalustock.yes dengan judul Pengaruh Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Medan (Studi Khusus Pada Toko Slalustock.yes).

Demikian surat ini saya sampaikan dan atas kerja samanya kami ucapkan terimakasih

.Medan, 01 Agustus 2022

Hormat saya.



Zatihulwani, se.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Halima Tusakdiyah
Tempat / Tgl Lahir : Bangun sari, 10 Desember 1999
Alamat : Dsn Bangun Sari, desa sei musam
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Warga Negara : Indonesia
No Handphone : 082239463378
Email : halimatusakdiyah101@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Muhtar
Nama Ibu : Poniem
Alamat Orang Tua : Bangun Sari

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 056626 Kwala Kerapuh
2. SMP Negeri 2 Satu Atap Batang Serangan
3. SMK 1 Swasta Satria Nusantara Binjai
4. Kuliah Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, September 2022

Halima Tusakdiyah

LAMPIRAN

ANGKET

PENGARUH SOSIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW MEDAN (STUDI KHASUS PADA TOKO MS GLOW SLALUSTOCK.YES)

Petunjuk Pengisian Angket :

Berilah tanda ceklist (✓) pada pertanyaan dibawah ini yang telah disediakan
Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bpk/Ibu/Saudara/i sesuai dengan
keadaan sebenarnya. Keriteria dari penilai ini adalah sebagai berikut:

No	Penilaian	Angka
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

IDENTITAS RESPONDEN

Pernyataan pada bagian ini berhubungan dengan identitas responden, istilah
semua pernyataan yang ada titik-titiknya sesuai dengan data diri.

Nama	:.....
Hari/Tanggal Pengisian	:.....
Jenis Kelamin	:.....
Usia	:..... Tahun

SELAMAT MENGERJAKAN

Variabel Sosial Marketing (X)

No.	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
Komunikasi						
1	Saya pernah melakukan pembelian produk karena melihat konten-konten di media sosial					
2	Saya bisa berinteraksi kepada penjual MS Glow melalui media Sosial					
Relationship						
3	Saya menggunakan media sosial					
4	Saya sering/pernah melihat konten mengenai MS Glow di media sosial					
Format Informasi						
5	Video pendek MS Glow di media sosial memiliki isi yang menarik					
6	Media sosial sangat bermanfaat untuk melakukan pembelian suatu produk					
Interaksi						
7	Informasi tentang MS Glow yang saya terima sangat jelas					
8	Informasi yang saya dapatkan sangat bermanfaat untuk membuat keputusan membeli tentang produk MS Glow					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
Produk Pilihan						
1	Produk MS Glow memiliki kualitas produk sangat baik					
2	Saya memutuskan membeli produk ms glow setelah membandingkan dengan produk lain					
3	Penggunaan produk MS Glow mendapatkan hasil yang memuaskan					
Merek Pilihan						
4	Produk MS Glow merek yang cukup terkenal					
5	formasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan					
6	Setelah melihat-lihat prduk lain saya tertarik untuk membeli produk MS Glow					
Situasi Saat Pembelian						
7	Saya membeli produk MS Glow karena membutuhkannya					
8	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk MS Glow					
9	Saya akan melakukan pembelian produk secara terus menerus					
Penentuan Saat Pembelian						
10	Setelah melihat konsumen lain memakai produk MS Glow saya tertarik untuk membeli					
11	Jika saya membeli produk MS Glow satu paket saya akan mendapatkan member card					
12	Adanya rekomendasi dari orang lain					

No	Pernyataan variabel media sosial								jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	5	5	4	4	4	4	35
2	5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	5	4	5	5	4	4	4	4	35
5	5	4	5	5	5	4	5	4	37
6	5	4	5	5	4	4	4	4	35
7	5	4	5	5	4	4	4	4	35
8	5	4	5	5	5	4	5	4	37
9	5	4	5	5	5	4	4	4	36
10	5	4	5	5	5	4	5	4	37
11	5	4	5	5	5	4	5	4	37
12	5	4	5	5	5	4	5	4	37
13	5	4	5	5	5	4	5	4	37
14	5	4	5	5	5	4	5	5	38
15	5	4	5	5	5	4	5	5	38
16	5	5	5	5	5	4	5	5	39
17	5	5	5	5	5	5	4	5	39
18	5	5	5	5	5	5	4	5	39
19	5	5	5	5	5	5	4	5	39
20	5	5	5	5	5	5	4	5	39
21	5	5	5	5	5	5	4	5	39
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	4	39
25	5	5	5	5	5	5	5	4	39
26	5	5	5	5	5	5	5	4	39
27	5	5	5	5	5	5	5	4	39
28	5	5	5	5	5	5	5	4	39
29	5	5	5	5	5	5	5	4	39
30	5	5	5	4	5	5	4	5	38
31	5	5	5	4	5	5	4	5	38
32	5	5	5	4	4	5	4	5	37
33	5	4	5	4	4	5	4	5	36
34	5	4	5	4	4	5	4	5	36
35	5	4	5	4	4	5	5	5	37
36	5	4	5	4	4	5	5	5	37
37	5	4	5	4	4	5	5	5	37
38	5	4	5	4	5	5	5	5	38
39	5	4	5	4	5	4	5	4	36
40	5	4	4	4	4	4	5	4	34
41	5	4	4	4	5	4	5	4	35

42	5	4	4	4	5	4	5	4	35
43	5	4	4	4	4	4	4	4	33
44	5	4	4	4	4	4	4	4	33
45	5	4	4	4	4	4	4	4	33
46	5	4	4	4	4	4	4	4	33
47	5	4	4	4	4	4	4	4	33
48	5	4	4	4	4	4	4	4	33
49	5	4	4	4	4	4	4	4	33
50	5	4	4	4	4	5	4	4	34
51	5	4	4	4	4	5	4	4	34
52	5	4	4	4	4	5	4	4	34
53	5	4	4	4	4	5	4	4	34
54	5	4	4	4	4	5	4	4	34
55	5	4	4	4	4	5	4	4	34
56	5	4	4	4	4	5	4	4	34
57	5	4	4	4	4	5	5	4	35
58	4	4	4	4	4	5	4	4	33
59	4	4	4	4	4	5	4	4	33
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	3	3	30
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	5	33
73	4	5	4	4	4	4	4	5	34
74	4	5	4	4	4	4	4	5	34
75	4	5	4	5	4	4	4	5	35
76	4	5	4	5	4	4	4	5	35
77	4	5	4	5	4	4	4	5	35
78	4	4	4	5	4	4	4	5	34
79	4	4	4	5	5	4	4	5	35
80	4	4	4	5	5	4	5	5	36
81	4	4	4	5	5	4	5	5	36
82	4	4	4	5	4	4	5	5	35
83	4	4	4	5	4	4	5	5	35
84	4	4	4	5	4	4	5	5	35
85	4	4	4	5	4	4	5	5	35

No	Pernyataan variabel keputusan pembelian												jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	52
2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	52
3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	52
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	52
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	52
6	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	53
7	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	53
8	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	55
9	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	55
10	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	55
11	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
12	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
13	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
14	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	56
15	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	56
16	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
17	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
18	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
19	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
20	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
21	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
22	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
23	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
24	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
25	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	55
26	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	54
27	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	54
28	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	54
29	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	53
30	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	54
31	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	54
32	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	55
33	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	55
34	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	55
35	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	55
36	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	55
37	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	55
38	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	53
39	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	52
40	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	52
41	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51

42	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51
43	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51
44	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	52
45	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
46	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
47	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
48	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
49	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
50	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
51	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
52	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
53	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	53
54	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	53
55	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	53
56	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	53
57	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	52
58	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	52
59	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	52
60	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	52
61	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	52
62	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	51
63	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
64	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
65	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
66	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
67	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
68	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
69	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
70	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
71	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
72	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
73	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	52
74	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
75	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
76	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
77	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	53
78	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	54
79	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	54
80	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	54
81	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	54
82	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	54
83	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	54
84	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	54
85	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	54

Uji Reliabilitas Variabel X**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	9

Uji Reliabilitas Variabel Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	13

Uji Normalitas Variabel X

Correlations

		1	2	3	4	5	6	7	8	total
1	Pearson Correlation	1	.145	.645**	.109	.390**	.441**	.258*	-.121	.571**
	Sig. (2-tailed)		.185	.000	.320	.000	.000	.017	.270	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
2	Pearson Correlation	.145	1	.396**	.381**	.401**	.401**	.032	.383**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.185		.000	.000	.000	.000	.771	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
3	Pearson Correlation	.645**	.396**	1	.504**	.600**	.357**	.363**	.201	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.066	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
4	Pearson Correlation	.109	.381**	.504**	1	.532**	-.100	.392**	.276*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.320	.000	.000		.000	.362	.000	.011	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
5	Pearson Correlation	.390**	.401**	.600**	.532**	1	.198	.545**	.189	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.069	.000	.083	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
6	Pearson Correlation	.441**	.401**	.357**	-.100	.198	1	.064	.189	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.362	.069		.561	.083	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
7	Pearson Correlation	.258*	.032	.363**	.392**	.545**	.064	1	.198	.584**
	Sig. (2-tailed)	.017	.771	.001	.000	.000	.561		.069	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
8	Pearson Correlation	-.121	.383**	.201	.276*	.189	.189	.198	1	.472**
	Sig. (2-tailed)	.270	.000	.066	.011	.083	.083	.069		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
total	Pearson Correlation	.571**	.620**	.817**	.627**	.776**	.505**	.584**	.472**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Uji Normalitas Variabel Y

	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
10	Pearson Correlation	-.827**	-.827**	.707**	.479**	.620**	.808**	.321**	.385**	.808**	1	.626**	.808**	.776**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0.003	0	0		0	0	0
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
11	Pearson Correlation	-.648**	-.648**	.734**	.567**	.477**	.808**	.721**	.297**	.808**	.626**	1	.808**	.896**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0.006	0	0		0	0
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
12	Pearson Correlation	-.868**	-.868**	.907**	.503**	.590**	1.000**	.509**	.367**	1.000**	.808**	.808**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0.001	0	0	0		0
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
total	Pearson Correlation	-.735**	-.735**	.853**	.572**	.699**	.922**	.705**	.492**	.922**	.776**	.896**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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