

BAB I

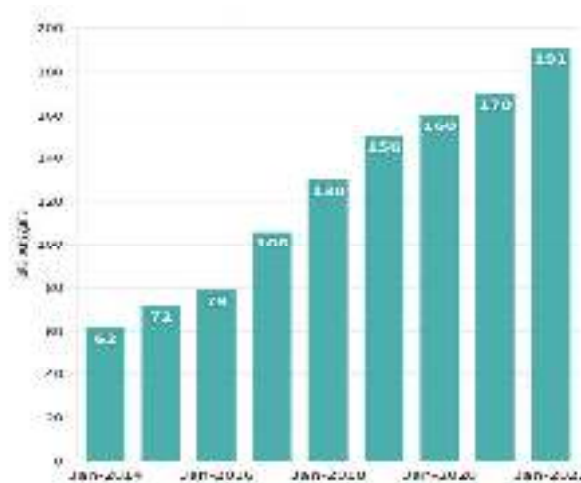
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perubahan sistem seperti, sistem dalam perdangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampaian informasi terus akan berubah.

Pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya. Menurut Kotler (2015: 10), “adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis”. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Hal ini dikarenakan situasi saat ini sudah semakin maju maka dari itu pemasaran sekarang ini semakin berkembang dari yang dulunya secara langsung dan sekarang telah menggunakan media sosial. Maka adanya media sosial saat ini sangat membantu para pengusaha untuk lebih memperkenalkan produknya secara luas melalui media sosial sekrang ini, sesuai dengan perilaku para penjual yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet yang memasarkan atau mempromosikan produk – produk yang yang mereka jual melalui media sosial.

Ada beberapa hal yang membuat sistem penjualan di Indonesia berubah. Dulunya menggunakan sistem *offline* namun dimasa perkembangan teknologi dan internet yang begitu cepat, memaksa para penjual harus mengikuti perkembangan zaman dengan merubah sistem penjualannya menjadi sistem *online* seperti penjualan melalui media sosial ini. Para penjual lebih memilih media sosial daripada media lainnya karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak. Hal ini membuat penjual dengan mudah memasarkan produk atau jasanya.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna aktif Media Social 2015-2022

Sumber: *www.wearesocial.com*, 2022

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.

Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada tahun 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Dari sisi konsumen, banyak kenyamanan dan kemudahan yang didapat dalam berbelanja melalui media sosial. Konsumen dapat menghemat waktu dan ruang saat berbelanja, konsumen dengan mudah mencari dan membandingkan barang yang dia inginkan.

Pemasaran melalui media sosial adalah memasarkan atau menjual suatu produk dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial

tersebut. Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh wilayah atau daerah, penjual dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai wilayah melalui media sosial.

Merek minuman asal Taiwan hadir di Indonesia pada sejak 12 Juni 2019 ini cukup menarik perhatian masyarakat Indonesia. Bahkan saat awal kemunculannya, masyarakat rela mengantri hingga 2 jam hanya untuk menikmati segelas Boba Brown Sugar dari Xing Fu Tang. Maka dari situ penjualan minuman Xing Fu Tang terjual 2 juta cup dengan varian favoritnya adalah Brown Sugar Boba Milk.

Dibawah ini akun media sosial Xing Fu Tang :



Gambar 1.2

Akun Media Sosial Minuman XingFu Tang
Sumber :Instagram, Tiktok , Facebook, (2021)

Berdasarkan Tabel terlihat bahwa yang mengikuti media sosial pada Instagram sebanyak 120RB *followers*,facebook sebanyak 261RB*followers*, dan tiktok sebanyak 50.9RB*followers*. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik

kesimpulan konsumen yang mengikuti media sosial minuman Xing Fu Tang Indonesiabisa dikatakan cukup banyak. Hal ini juga menunjukkan bahwa minuman Xing Fu Tang cukup populer dikalangan masyarakat luas dan ini juga membantu dalam pemasaran Xing Fu Tang karena dengan banyaknya masyarakat yang mengikuti akun media sosial yang dimiliki Xing Fu Tang maka semakin mudah pula dalam mempromosikan produk tersebut. Promosi produk minuman Xing Fu Tang juga sangat *mempengaruhikonsumen* dalam melakukan pembelian, dimana semakin banyak dan baiknya promosi media sosial yang digunakan maka semakin besar pula kemungkinan produk terjual di media sosial. Promosi dalam media sosial sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk.

Salah satu hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus menggarap pelanggan yang baru. Kesetiaan pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting karena apabila konsumen sudah menyatakan setia terhadap suatu merek, mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek setelah mereka mempunyai pengalaman dengan merek produk tersebut.

Saat ini banyak sekali tren kuliner yang menjamur di Indonesia. Salah satunya adalah minuman asal Taiwan yaitu minuman boba brown sugar yang tengah marak dikalangan anak muda hingga orang tua. Salah satu minuman boba yang terkenal adalah Xing Fu Tang. Memilih produk Xing Fu Tang karena produk minuman ini masih termasuk produk baru akan tetapi sudah mampu bersaing dengan produk minuman boba lainnya. Memilih mahasiswa di kota Medan karena minuman Xing Fu Tang ini minuman kekinian dikalangan anak muda atau remaja saat ini, Karena produk minuman Xing Fu Tang ini sangat terkenal sebagai minuman boba dengan tampilan desain nya sangat menarik dan mewah, pada Tahun 2019 dan disitu mahasiswa atau remaja banyak meminati minuman tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena saya ingin mendapatkan seberapa banyak penggemar minuman Xing

Fu Tang yang mengkonsumsi minuman Xing Fu Tang melalui media sosial maka dari situ saya meneliti minuman boba yang lagi viral di kalangan remaja atau mahasiswa dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Membeli Produk Minuman Merek XingFu Tang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

"Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian minuman XingFu Tang" ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: "Untuk mengetahui Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk minuman merek Xing Fu Tang"

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yaitu :

1. Bagi penulis

Sebagai pembelajaran untuk lebih bisa meningkatkan kemampuan penulis pembuat penelitian dan untuk memahami lebih dalam mengenai analisis pemasaran media sosial terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk minuman.

2. Bagi Pengusaha Minuman Xing Fu Tang

Sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan rujukan terkait strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produknya.

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai penambah literatur kepustakaan di bidang penelitian khususnya manajemen pemasaran mengenai analisis pemasaran media sosial terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk.

4. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti yang ingin meneliti objek yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial

Kotler (2008:1) menyatakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Menurut **Nasrullah** (2015:11) media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu”. Media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Hasan (2013: 809) mendefinisikan “Sosial media *marketing* adalah sebuah kolaborasi massal, orkestra publik di dunia maya, yang pada hakekatnya saling memberi dan menerima informasi”. Media sosial adalah melibatkan konsumen dalam sebuah percakapan maya yang saling memberikan nilai tambah buat kedua belah pihak, baik konsumen maupun produsen. Media sosial dapat digunakan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun sebuah komunitas, keterlibatan dan interaksi terus-menerus dengan pelanggan.

2.1.2 Jenis-jenis Pemasaran Media Sosial

Nasrullah (2015 : 39-46) mengidentifikasi jenis-jenis media sosial sebagai berikut:

1. Media jejaring sosial

Media jejaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial, di dunia virtual. Kehadiran situs jejaring sosial, seperti Facebook, merupakan media sosial yang digunakan untuk memublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang *cyber*. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

2. Jurnal online

merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya, pada perkembangan selanjutnya blog memuat banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang dapat diisi oleh pengunjung.

3. Jurnal online sederhana atau mikroblog

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini menunjukkan pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

4. Media berbagi

Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya. Media berbagi adalah situs media sosial yang

memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara online. Sebagian besar media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan. Contohnya dengan cara melakukan promo atau menggunakan *endorsement*.

5. Penanda sosial (*socialbookmarking*)

Socialbookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan di media sosial bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada.

Demikian beberapa jenis-jenis media sosial yang mungkin bisa jadi pilihan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Media sosial bukan hanya untuk menyajikan konten, tetapi juga membuka partisipasi dari pengguna lain untuk memperkaya konten yang disajikan lewat interaksi dan komunikasi dua arah. Contohnya dengan membuat artikel *Socialbookmarking* ataupun dengan membuat konten.

2.1.3 Variabel Pemasaran Media Sosial

Dalam penelitian oleh Imam K, et.al. (2013:13) disebutkan bahwa terdapat tiga variabel dalam pemasaran media sosial:

1 Paparan merek

Gole (2009:3) menjelaskan bahwa paparan merek adalah strategi yang dipersiapkan oleh perusahaan terhadap brand yang dijual dalam rangka untuk membangun.

2 Keterlibatan Pelanggan

Hans (2011:24) memberikan definisi dari keterlibatan pelanggan adalah sebuah proses dari perusahaan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat dan berinteraksi dalam komunikasi dua arah

sehingga dapat menciptakan sebuah dialog yang interaktif dan memberikan pengalaman secara pribadi yang akan diingat oleh pelanggan.

3 Elektronok dari mulut ke mulut

Hennig-Thurau (2004:10) menyatakan bahwa adalah semua bentuk pernyataan dapat berupa pernyataan negatif atau positif yang dibuat dari individu kepada individu lainnya melalui *cyberspace* tanpa harus bertatap muka secara langsung. Bentuk informasi dapat berupa gambar, teks, atau *review* terhadap produk.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial dikaitkan dengan tiga yaitu : *Brand Exposure*, *CustomerEngagement*, dan *Electronik dari mulut ke mulut*.

2.1.4 Indikator Dari Pemasaran Media Online

Pemasaran media online merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan. Adapun indikator pemasaran media online menurut Gunelius (2011:59-62):

1. Pembuatan Konten

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media online. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

1. Berbagi Konten

Menbagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

2. Jejaringan

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati – hati harus diperhatikan saat melakukan sosial networking.

3. Komunitas

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antara manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

2.2 Keputusan Pelanggan

Keputusan pelanggan merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pelanggan sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pelanggan sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Tahapan ini sering disebut pula sebagai tahapan keputusan pembelian.

2.2.1 Indikator Keputusan Pelanggan

Ada enam indikator keputusan pembelian oleh pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:479), yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

harus menentukan produk yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentikan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Seluruh Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelikan dari mulut ke mulut

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Tinjauan digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian yang terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian ini.

1. Hasil penelitian Putri C.S (2016) Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan membeli Cherie melalui minat beli yang berada di nilai signifikansi pada uji regresi variabel media sosial sebesar $0.000 (< 0.05)$, hasil ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel minat beli yaitu $0.003 (< 0.05)$ yang berarti bahwa variabel minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.615 dan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.329 , yang berarti bahwa media sosial secara parsial sebesar 61.5% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 38.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Minat beli secara parsial sebesar 32.9% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 67.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel media sosial lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan minat beli. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekasari (2014) yang menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsep. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa media sosial dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua penelitian dapat diterima.

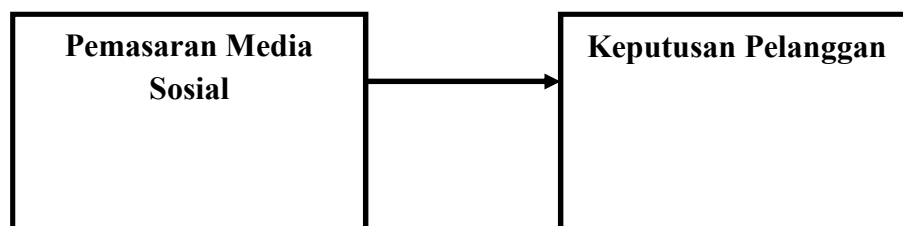
2. Hasil penelitian Maria Magdalena Bate'e (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Membelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Dari hasil pengujian setiap butir item pertanyaan untuk variabel X dan Y maka diperoleh *item* pertanyaan tersebut semuanya valid dimana nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,404). Sedangkan dari hasil uji reabilitasdimana untuk variabel X diperoleh $r_{ii} = 0,759 > r_{tabel} = 0,404$ dan untuk variabel Y diperoleh $r_{ii} = 0,515 > r_{tabel} = 0,404$, maka seluruh *item* pertanyaan dinyatakan reliabel. Selain itu, diperoleh nilai korelasi antara variabel X (Media Sosial) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar $r_{ii} = 0,4085 > 0,404$. Sementara dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan jumlah $n = 24$ pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 2,0738. Berdasarkan ketentuan yang berlaku, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,0991 > 2,0738$ maka H_a (Hipotesis Alternatif) diterima dan H_o ditolak.
3. Hasil penelitian Ratih Indriyanti, Atita Suri (2020) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. Dari hasil data menunjukkan bahwa 80% konsumen di indonesia sangat berpengaruh media sosial dalam menentukan produk apa yang akan dibeli. Menurut laporan nielsen indonesia, konsumen indonesia mulai menyukai belanja online seiring dengan meningkatkan penetrasi internet di indonesia 61,23% pengguna internet di indonesia untuk mengakses media sosial.

2.4 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel media sosial lebih berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dibandingkan dengan minat beli. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ekasari

(2014) yang menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsep. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa media sosial dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua penelitian dapat diterima.

Media sosial dianggap medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

Keterangan :

Pemasaran media sosial (X) = Variabel Bebas (Independen)

Keputusan Pelanggan (Y) = Variabel Terikat (Dependen)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut : "Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif pada Keputusan Pelanggan dalam membeli Produk minuman merek Xing Fu Tang pada mahasiswa di kota Medan".

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kualitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Penelitian ini menerjemahkan data menjadi angka untuk menganalisis hasil temuannya. Penelitian kuantitatif dapat bersifat deskriptif, korelasi dan asosiatif berdasarkan hubungan antara variabelnya. Penelitian kuantitatif deskriptif biasanya hanya mengukur tingkat suatu variabel pada populasi atau sampel, sementara korelasi dan asosiatif melihat hubungan antara dua variabel atau lebih.

2.5 Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

2.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) mengemukakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” Dalam hal ini, peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kota medan yang menggunakan media sosial dan yang membeli produk minuman Xing Fu Tang.

2.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila sampel besar sehingga, peneliti tidak mungkin menggunakan semua populasi yang ada karena keterbatasan waktu, tempat, tenaga dan juga keterbatasan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Penelitian ini menggunakan rumus Limeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

n = 96,4 (d disesuaikan oleh peneliti menjadi 96 responden)

keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

z = Nilai tabel nominal dengan alpha tertentu

p = Fokus kasus = alpha (0,05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian.

Dari hasil yang didapat maka ditentukan sampel untuk penelitian ini adalah 96 responden mahasiswa kota medan yang menggunakan media sosial dan yang membeli produk minuman Xing Fu Tang.

2.5.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan dan criteria tertentu (Sugiyono 2016:122). Kriteria pengambilan sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa kota medan yang menggunakan media sosial dalam membeli produk minuman Xing Fu Tang.

2.6 Metode Pengambilan Data

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditunjukkan kepada responden atau konsumen. Dengan cara membagikan *Google form* yang disarankan sesuai dengan followers yang ada di instgram

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mengkaji, serta mempelajari buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2.7 Jenis Data Penelitian

Data adalah bentuk mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuisioner yang bersumber pada responden yang berjumlah 45 responden pelanggan minuman Xingfu Tang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

2.8 Defenisi Operasional Variabel

Dalam hal ini, yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Pemasaran media sosial (X)	Pemasaran media sosial sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui website berbasis media sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> 	Skala Likert
Keputusan Pelanggan (Y)	Keputusan Pelanggan adalah suatu tindakan seseorang yang terjadi karena timbulnya keinginan diri untuk membeli suatu produk barang atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk (<i>ProductChoice</i>) 2. Pemilihan Merk (<i>Brand Choice</i>) 3. Pemilihan Seluruh Pembelian (<i>DealerChoice</i>) 4. Penentuan Waktu Pembelian (<i>PurchaseTiming</i>) 5. Jumlah Pembelian 	Skala Likert

--	--	--	--

2.9 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – ragu (RR)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

2.10 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan dalam menggunakan dalam melakukan uji validitas adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan coefficient correlation pearson dalam SPSS. Uji validitas ini digunakan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-hitung diperoleh dari output correlate item-total correlation, sedangkan nilai r-tabel diambil dengan rumus

$df = n - 2$, dengan taraf signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan untuk mengujivaliditas kuesioner adalah:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suataukoisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *CronbachAlpha*. Koefisien *CronbachAlpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reabilitas) instrumen. Jika koefisien *CronbachAlpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang mendekati 1 semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

2.11 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan atau melakukan penarikan kesimpulan.

Teknik analisis deskriptif yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut: Penyajian data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*). Dengan analisis ini akan diketahui kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah masuk dalam kategori rendah sedang, atau tinggi. Penyajian data dalam bentuk visual seperti histogram, *polygon*, *ogive*, diagram batang, diagram lingkaran, diagram pastel, (*pie chart*), dan diagram lambing. Perhitungan ukuran tendensi sentral (mean, median, modus). Perhitungan ukuran letak (kuartil, desil, dan presentil).

Perhitungan ukuran penyebaran (standart deviasi, varians, range, deviasi kuartil, mean deviasi, dan sebagainya).

2.12 Analisis Regresi Linear Sederhana.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Regresi linier sederhana suatu metode statistik yang mengamati hubungan antara variable terikat Y dan serangkaian variable bebas X, tujuan dari metode ini adalah untuk memprediksi nilai Y untuk nilai X yang diberikan. Model regresi linier sederhana adalah model regresi yang paling sederhana yang hanya memiliki satu variabel bebas X. Analisis regresi memiliki beberapa kegunaan, salah satunya untuk melakukan prediksi terhadap variable terikat Y. Persamaan untuk model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = keputusan pelanggan

b= koefisien regresi

X = pemasaran media sosial

e = *Error term*

2.13 Pengujian Hipotesis

2.13.1 Uji Parsial (uji-t)

Pengujian ini menguji pengaruh variable – variable bebas terhadap variable terikat secara terpisah. Hipotesis akan di uji dengan taraf nyata = 5% :

- a. $H_0 : b = 0$ (tidak ada pengaruh (X) pemasaran media sosial(Y) keputusan konsumen)
- b. $H_a : b \neq 0$ (ada pengaruh (X) pemasaran media sosial (Y) keputusan konsumen Dasar pengambilan keputusan dapat dibagi dengan dua cara :
 - a. Dengan membandingkan t hitung dengan t table
Apabila t hitung > t tabel, maka ada pengaruh antara variable (X) pemasaranmedia sosial (Y) keputusan pelanggan. (H_0 ditolak dan H_a diterima)
 - b. Dengan menggunakan angka signifikan
 1. Apabila angka signifikansi < 0,05 maka H_0 diterima
 2. Apabila angka signifikan > 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

2.13.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model untuk dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam regresi linear. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 $\{0 < R^2 < 1\}$. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian - pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.0 *for windows*.