

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL
MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal)**



TUGAS AKHIR

OLEH :

SHELLA KHILYATUL AULIYA

NIM 18030077

**PROGRAM STUDI DIII
AKUNTANSI POLITEKNIK
HARAPAN BERSAMA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus
pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal)

Oleh mahasiswa:

Nama : Shella Khilyatul Auliya

NIM : 18030077

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 23 Juli 2021

Pembimbing I,



Yeni Priatna Sari, SE, MS.i, Ak, CA

NIPY . 03.013.142

Pembimbing II,



Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT

NIPY . 009.013.158

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TENGAH PANDEMI
COVID-19 (Studi Kasus pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal)

Oleh:

Nama : Shella Khilyatul Auliya

NIM :18030077

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 23 Juli 2021

1. Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

Ketua Sidang

2. Hesti Widianti, SE, M.Si

Penguji I

3. Arifia Yasmin, SE, M.Si, AK, CA

Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY , 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul "PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19(Studi Kasus pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal)" beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Dengan pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya menanggung segala resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 23 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Shella Khilyatul Auliya

NIM : 18030077

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Shella Khilyatul Auliya

NIM 18030077

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Prngaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap keputusan pembelian di Tengah Pndemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Bataskota Screenprinting).

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribuskanya, dan menampilkan/mempublikasikanya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 23 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Shella Khilyatul Auliya

NIM : 18030077

HALAMAN MOTTO

- ❖ Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran (Albert Einstein)
- ❖ Menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari kematian. Karena kematian memisahkanmu dari dunia, sementara menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah. (Imam bin Qayim).\
- ❖ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri. (Qs Ar Ra'd 11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ku Panjatkan puja dan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan Tugas Akhir saya dan sudah menghadirkan orang-orang yang berarti di kehidupan saya, yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa. Sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Orang tuaku yang selalu mendukung dan mendoakan anak-anaknya untuk menjadi orang sukses. Sehingga menjadi motivasi saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Sahabat seperjuangan (Lulu, Firli, Keket, Arimbi dan Fina) yang selalui memberi semangat dan dukugan serta selalu memberi hiburan yang sangat mengesankan selama kuliah. Susah senang diraskn bersama dan sahabat- sahabat perjuanganku yng lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
3. Teman-teman Kelas 6C Prodi Akuntansi, terimakasih telah memberikan semangat dan canda tawa yang kita lewati bersama. Dan terimakasih untuk knangan manis yang kalian berikan selama ini.
4. Ibu Yeni Priatna Sari , SE, MS.i, Ak, CA selaku ketua program studi DIII Akuntansi dan pembimbing I yang telah membimbing dengan segenap hati dalam menyusun Tugas Akhir.
5. Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan segenap hati dalam menyusun Tugas Akhir.
6. Seluruh karyawan UMKM Bataskota Screenprinting KotaTegal.
7. Almamaterku tercinta Politeknik Harapan Bersama Tegal.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya peneliti masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “ PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal).

Tugas akhir ini dijukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama .

Proses penyusunan Tugas Akhir ini sudah diusahakan semaksimal mungkin, walaupun ada kekurangan itu karena keterbatasan yang dimiliki penulis layaknya sebagaimana manusia biasa, karena proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada:

1. Nizar Suhendra, SE, M.PP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama
2. Yeni Priatna Sari, SE, MS.i, Ak, CA selaku ketua prodi DIII Akuntansi dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan, bimbingan, dan saran hingga terselesaikannya penyusunan laporan PKL ini.
3. Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan saran hingga terselesaikannya laporan PKL ini.
4. Seluruh dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Praktek Kerja Lapangan ini.
5. Kedua orang tua, yaitu bapak Budiman dan Ibu Rohmi Novita Dewi yang telah mendukung dalam bentuk moril ataupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Praktek Kerja Lapangan dengan baik.

6. Adik penulis, Shofiyatus Saffana yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. Fahmi Baihaqi, selaku pemilik Usaha Bataskota Screenprinting yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, hal itu tidak akan mengurangi rasa terimakasih atas do'a dan dukungannya. Semoga semua kebaikan yang diberikan Allah SWT dibalas dengan berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada umumnya serta semua pihak yang memerlukannya.

Tegal, 23 Juli 2021

Shella Khilyatul Auliya

NIM. 18030077

ABSTRAK

Shella Khilyatul Auliya. 2021. *Pengaruh Strategi Promosi melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian di Tengah Pandemi Covid-19*. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing 1: Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA; Pembimbing II: Dewi Kartika, S.E., M.Ak., CAAT.

UMKM Bataskota Screen Printing Kota Tegal adalah usaha kecil yang bergerak dibidang sablon. Usaha dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perlu adanya strategi promosi yang baik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid-19. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Populasinya adalah pelanggan UMKM Bataskota Screen Printing Kota Tegal berjumlah 545 pelanggan, dan sampel 40 orang dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen, Uji Statistik Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi, dan Uji t. Hasil perhitungan dengan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 19,756 > t_{tabel} 2,024$ maka H_0 ditolak (H_a diterima). Hal ini menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bataskota Screen Printing Kota Tegal.

Kata Kunci : UMKM, Strategi Promosi, Sosial media, keputusan pembelian dan covid-19.

ABSTRACT

Shella Khilyatul Auliya. 2021. *The Effect of Promotional Strategy through Social Media on Purchase decisions at Pandemi Covid-19 Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama.. Advisor 1: Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA; Co-Advisor: Dewi Kartika, S.E., M.Ak., CAAT.*

UMKM Bataskota Screen Printing Tegal city is a small business engaged in screen Printing. Businesses in carrying out marketing activities need a good promotional strategy. The purpose of this study was to determine the effect of promotional strategy through social media on purchasing decisions during the covid-19 pandemic. Data collection techniques used are observation, interviews, literature study, and questionnaires. The population was customers of UMKM Bataskota Screenprinting, totaling 545 customers, and a sample of 40 people using Purposive Sampling. The data analysis techniques were instrument test, descriptive statistic test, validation test, reliability test, normality test, simple linear regression test, coefficient of determination test.. The results of calculations with t test obtained at value 19,756 table 2,024 then H_0 is Rejected (H_a is accepted). This shows that social media has an effect on purchasing decisions on UMKM Bataskota Screenprinting Tegal city.

Keywords : *UMKM, Marketing Strategy, Social media, purchase decisions Covid-19..*

Daftar Isi

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Kerangka Berpikir.....	8
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pengertian Strategi	12
2.2 Promosi	12
2.3 Social Media	14
2.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Hipotesis Penelitian	23

BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.2 Waktu Penelitian.....	24
3.3 Jenis Data.....	24
3.4 Sumber Data.....	25
3.5 Populasi dan Sampel.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.8 Metode Analisis Data.....	28
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	28
3.8.3 Uji Normalitas.....	30
3.8.4 Uji Regresi Linear Sederhana.....	30
BAB IV.....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum UMKM Bataskota Screenptinting Kota Tegal.....	33
4.2 Analisis Data.....	34
4.2.1 Statistika Deskriptif.....	35
4.2.2 Uji Intrumen.....	36
4.2.3 Uji Normalitas.....	39
4.2.4 Analisis Regresi Sederhana.....	39
4.3 Pembahasan.....	42
BAB V.....	45
KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
4.1	Hasil analisis Statistika Deskriptif.....	36
4.2	Hasil Analisis Statistika Deskriptif Karakteristik Umur.....	36
4.3	Hasil Analisis Statistika Deskriptif Karakteristik Jenis Kelamin.....	36
4.4	Hasil Uji Validitas.....	38
4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media.....	39
4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	40
4.7	Hasil Uji Normalitas.....	40
4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	41
4.9	Hasil Uji Persamaan Regresi.....	42
4.10	Hasil Uji t.....	43
4.11	Hasil Uji F.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Data Penjualan.....	5
1.2 Kerangka Berpikir.....	9
4.1 Struktur Organisasi.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Kesiediaan Membimbing Tugas Akhir	51
2. Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner.....	53
3. Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel Sosial Media.....	55
4. Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	57
5. Hasil Output SPSS Uji Statistika Deskriptif.....	59
6. Hasil Output SPSS Uji Validitas.....	60
7. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas.....	65
8. Hasil Output SPSS Uji Normalitas.....	66
9. Hasil Output SPSS Koefisien Determinasi	67
10. Hasil Output SPSS Persamaan Regresi.....	68
11. Hasil Output SPSS Uji t.....	69
12. Hasil Output SPSS Uji F.....	70
13. Buku Bimbingan Tugas Akhir.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal bulan Maret 2020, masyarakat digemparkan dengan kemunculan virus covid-19 atau sering disebut dengan virus corona. Virus ini terus menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia. Seiring dengan penetapan status pandemi covid-19, maka berbagai negara menerapkan sistem *lockdown* untuk memutus rantai penyebaran virus. Namun di Indonesia tidak diberlakukan sistem *lockdown* tetapi dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang sejalan dengan anjuran WHO untuk menerapkan *physical distancing*.

PSBB merupakan sebuah penyelenggaraan pembatasan kegiatan-kegiatan di tempat umum dan mengkarantinakan diri sendiri di dalam rumah. Tujuan dari PSBB yaitu untuk mencegah meluasnya penyebaran virus covid-19 yang sedang terjadi. Peraturan PSBB itu sudah mulai dijalankan di berbagai kota-kota besar.

Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan ekonomi Indonesia tumbuh melambat sebesar 2,97 persen. Pertumbuhan ekonomi yang jauh melambat tak lepas dari dampak penyebaran virus corona (Covid-19). Hampir seluruh sektor terdampak dengan adanya virus ini, tak hanya kesehatan. Sektor ekonomi juga mengalami dampak serius akibat pandemi covid-19. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Pandemi covid-19 membawa perubahan dan dampak yang besar bagi UMKM, usaha restoran, maupun toko ritel berskala besar sehingga tidak

sedikit usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan harus menutup usahanya, namun ada sebagian retail lain seperti *supermarket* maupun *mini market* yang masih tetap bisa beroperasi (Kusuma, 2020)^[1]. Pada masa sekarang ini UMKM merupakan sektor usaha yang paling terdampak dikarenakan adanya penurunan permintaan dari konsumen.

Penurunan permintaan dari konsumen disebabkan karena kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM tersebut. Melihat perkembangan internet yang telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka, kini jauh lebih baik dan mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus teliti dalam menentukan strategi pemasaran agar menarik para konsumen.

Strategi merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha (2007)^[2] “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.”. Strategi yang baik dapat membuat perusahaan cepat untuk mencapai tujuannya.

Pemasaran menurut *Kothler dan Armstrong*, (2004)^[3] adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Dengan menerapkan strategi pemasaran dengan strategi promosi melalui pemanfaatan *social media* dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mempunyai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran atau bisa melalui media internet.

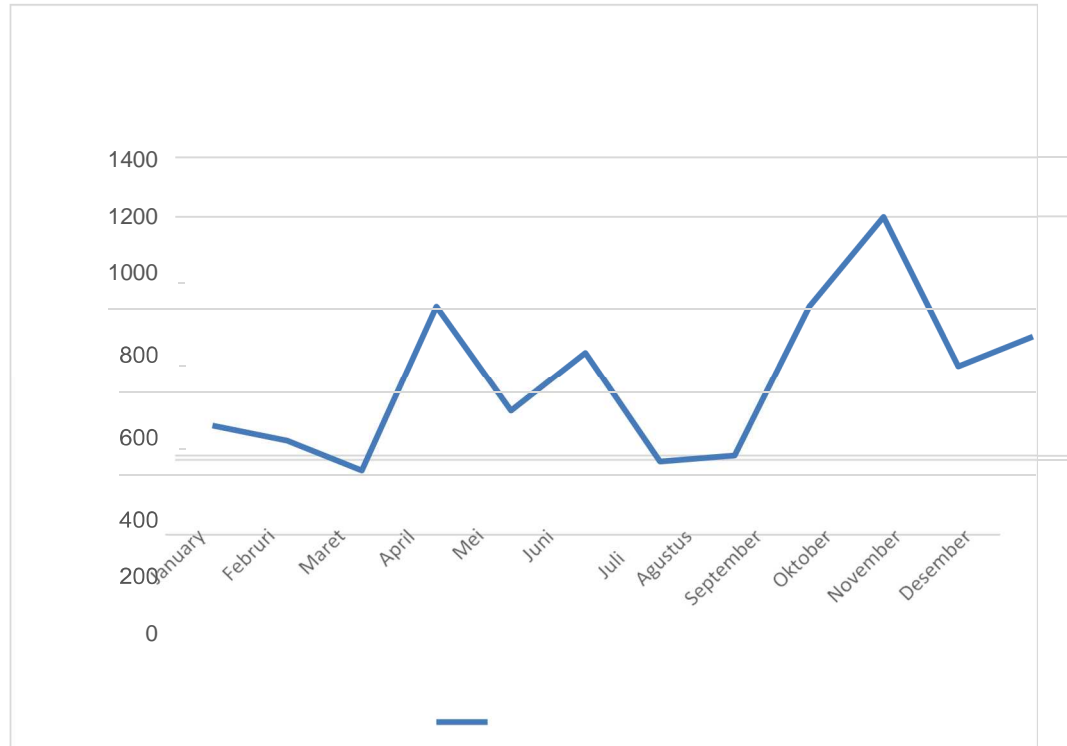
Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya *social media* dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli.

Melihat banyaknya pengakses *social media* di Indonesia, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya yaitu pembuatan kaos sablon. Salah satu UMKM yang membuat kaos sablon adalah Bataskota Screenprinting. UMKM ini memasarkan produknya secara online dan offline. Penjualan secara online melalui Instagram dan *Shopee*.

UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak dibidang percetakan sablon dan berdiri pada tahun 2019 hingga saat ini. Bataskota Screenprinting Kota Tegal bertempat di Jalan Hanoman No.16, Slerok, Kecamatan Tegal Timur Kota Tegal.

Setiap harinya UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal memproduksi berbagai desain sablon sesuai dengan pesanan pelanggan. UMKM tersebut juga memproduksi kaos sablon yang didesain sendiri untuk dijual secara langsung. Sasaran konsumen UMKM Bataskota yaitu anak-anak sekolahan, komunitas, karyawan kantor, dan karyawan toko.

Gambar 1.1
Data Penjualan UMKM Bataskota Screenprinting
Bulan Januari-Desember 2020



Sumber : UMKM Bataskota Screenprinting ,2020

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan di UMKM Bataskota Screenprinting selama 12 bulan tidak stabil. Namun penurunan penjualan tidak terlalu signifikan, adapun peningkatan penjualan juga tidak terlalu signifikan. Penjualan yang tidak stabil dikarenakan kurangnya strategi promosi yang mengakibatkan para konsumen tidak mengetahui tentang produk UMKM tersebut. Maka perlunya penerapan strategi yang baik yaitu dengan promosi melalui *social media*. Dan sekarang banyaknya usaha-usaha baru yang sejenis dan mempunyai kelebihan masing-masing. Dan UMKM Bataskota Screenprinting perlu mengembangkan berbagai inovasi untuk menghadapi persaingan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal).

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid-19 pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid-19 pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya dengan menggunakan strategi pemasaran menggunakan *social media*.

2. Bagi Perusahaan (Bataskota Screenprinting)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, juga dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen Bataskota Screenprinting di Kota Tegal. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

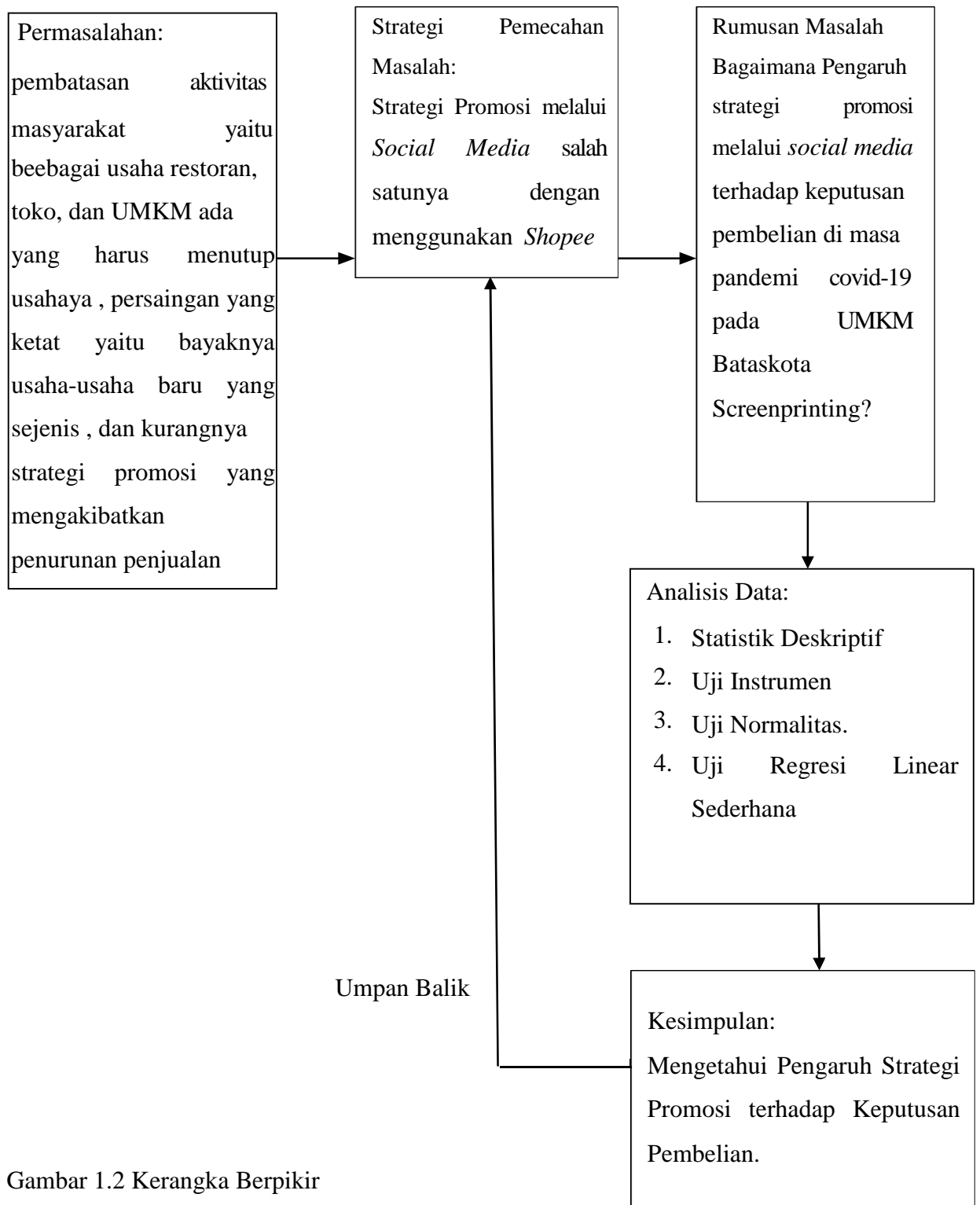
1.5 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu:

1. Sasaran penelitian bagi para konsumen Bataskota Screenprinting Kota Tegal
2. Penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh strategi promosi melalui *social media* dengan keputusan pembelian dimasa pandemi covid-19 pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal.

1.6 Kerangka Berpikir

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal yaitu pembatasan aktivitas masyarakat yaitu berbagai usaha restoran, toko, dan UMKM ada yang harus menutup usahanya, persaingan yang ketat yaitu banyaknya usaha-usaha baru yang sejenis, dan kurangnya strategi promosi yang mengakibatkan penurunan penjualan. Dengan adanya masalah tersebut peneliti membuat strategi pemecahan masalah tersebut dengan menggunakan strategi promosi melalui *social media* salah satunya dengan menggunakan *Shopee* dan *Instagram*. Maka muncul rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan analisis data, statistika deskriptif, Uji Intrumen, Uji Normalitas, dan uji Regresi Linear Sederhana. Maka dapat disimpulkan dapat mengetahui pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian strategi, promosi, media sosial, dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian),

waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data- data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha (2007)^[4] strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)^[5] disebutkan bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.^[6]

2.2 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Tandjung (2004)^[8] promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak. Sedangkan menurut Saladin (2003)^[9] promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menambah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas.

1) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi *audience*.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Interaksi antar individu, saling bertemu muka dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

4) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian

2.3 Social Media

a. Pengertian *Social Media*

Menurut Thoyibie (2010)^[10] *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dengan ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. *Social media* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

b. Karakteristik dan Jenis-Jenis *Social Media*

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Jangkauan (*reach*) daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga

skala besar (global), tidak terbatas pada wilayah tertentu.

2. Aksesibilitas (*accessibility*) media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang lebih terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*) media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualist (*immediaty*) media sosial dapat memancing respons publik lebih cepat.
5. Tidak permanen (*replacment*) media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengendalian.
6. Frekuensi (*frequency*) media sosial mampu menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial setiap harinya.

Jenis-jenis jejaring sosial atau media sosial menurut Evans yaitu:

1. *Social News Sites* jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, foto, dan video yang kemudian akan diberikan penilaian (*vote like* atau *dislike*) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan *platfrom* berita social yang mendunia.
2. *Social Networking* merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh Myspace.com dan sampai yang paling mendunia adalah Facebook dan Instagram. Situs ini memungkinkan orang untuk membuat halaman web pribadi yang terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi komunikasi dan berbagi

konten.

3. *Social Sharing* merupakan beberapa platform jejaring atau media sosial yang memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain Youtube, Flickr, Souncloud. Dengan fungsi yang paling utama adalah pengguna lebih cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan banyak disukai.
4. *Blog* merupakan jenis jejaring atau media sosial yang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel, ide, pemikiran, cerita, dan informasi. Seperti Blogspot.com dan Wordpress.com.
5. *Microblogging* merupakan jejaring atau media sosial yang memiliki keterbatasan dalam menuliskan isi atau pesan. Seperti Twitter yang hanya bisa menuliskan 140 karakter untuk menuliskan pesan.
6. Forum Internet merupakan cikal bakal jejaring atau media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari sampai hal-hal yang dianggap unik dan aneh. Forum menjadi tempat pertama bagi seseorang untuk mencari informasi dari orang lain yang mungkin lebih ahli dibidang yang diminatinya. Contoh forum internet seperti *Kaskus*.

c. Peran Sosial Media dalam Dunia Bisnis

Sosial media mempunyai peran untuk bisnis diantaranya adalah:

1. Sosial media merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan anda.

2. Sosial media membantu pencarian target konsumen lebih efektif.
3. Sosial media membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.
4. Sosial media memudahkan konsumen untuk memberikan *feedback* mengenai bisnis anda secara langsung.
5. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor.
6. Sosial media dapat membantu meningkatkan pengunjung *website* dan *ranking search engine* .
7. Informasi dibagikan lebih cepat dengan social media.
8. Social media membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru.
9. Lebih dekat dengan konsumen melalui social media.
10. Social media meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim.

2.4 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Terdapat tiga aspek pengetahuan dan efektif yang diaktifkan yang memiliki dampak langsung pada pemecahan masalah diantaranya tujuan konsumen, pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan tingkat keterlibatan mereka.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2007)^[11] adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2002)^[12] adalah proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih di antara dua pilihan atau lebih untuk membeli dan memiliki suatu barang, yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan kepercayaan dari produk tersebut.

b. Konsep Keputusan Pembelian

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahi tahap-tahap yang dilalui oleh seseorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahap-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah^[13]:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencairan Informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan
2. Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan, kemasan
3. Sumber umum : media masa dan organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman : pernah menangani, menggunakan produk

c. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif di dalam sejumlah pilihan. Evaluasi sering mencerminkan

keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

d. Menentukan Pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah nilai pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008)^[14] yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa. Jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan. Jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

c. **Manfaat Keputusan Pembelian**

Manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.

2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik.

Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.5 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yulismar (2013)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indrako Taluk Kuatan	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada indrako taluk kuatan
2.	Nafisah	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu strategi promosi melalui social media berpengaruh terhadap minat beli konsumen
3.	Zainal Achmad Abidin	Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik	Kualitatif	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Platfrom</i> media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM.
4.	Fasihatul Muslihah (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.	Kuantitatif	Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
5.	Putri Lestari (2020)	Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan pembelian Melalui Dgital Marketing saat Pandemi Covid-19	Kualitatif Deskriptif	Perubahan strategi promosi yang dulunya konvensional menjadi promosi digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid-19 merupakan hal yang positif.

Sumber : Penelitian Terdahulu,2021

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Notoatmodjo (2012)^[15] Hipotesis adalah suatu jawaban sementara dari pertanyaan penelitian, biasanya hipotesis ini dirumuskan dalam bentuk hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Strategi promosi adalah suatu kegiatan perencanaan dengan sebuah tujuan untuk mengajak konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang kita jual yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Semakin baik strategi promosi suatu perusahaan maka semakin banyak peluang untuk mengajak konsumen untuk membeli produk kita. Misalkan strategi melalui sosial media.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulismar yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indrako Taluk Kuantan juga menyimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 80%.

Jadi dapat disimpulkan hipotesis penelitian yaitu:

H_1 = Variabel strategi promosi melalui social media berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM Bataskota Screenprinting yang beralamat di Jalan Hanoman No.16, Slerok, Kecamatan Tegal Timur, Jawa Tengah.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari tanggal 1 Januari 2021 sampai dengan 30 Mei 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Sugiyono (2014)^[15] yaitu data yang berbentuk kata-kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135)^[16] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti tingkat pendidikan dan jenis kelamin.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131) ^[16] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti data yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132) ^[16] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti informasi yang diperoleh langsung dari UMKMBataskota Screenprinting Kota Tegal.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono(2012)^[17] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/konsumen UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal sejumlah 545 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Notoatmodjo(2012)^[15] sampel merupakan bagian yang diteliti atau sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian dapat menggunakan seluruh objek atau dapat juga mengambil sebagian objek dari seluruh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono(2008)^[18] *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Jumlah responden yang memenuhi kriteria-kriteria yang ditentukan berjumlah 40 orang. Dengan Kriteria-kriteria yang ditentukan yaitu:

- a. Pengguna media sosial
- b. Pelanggan usia sekolah

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2012: 145)^[17] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2005 : 137)^[16] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)^[17] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

4. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kemudian diyakini lagi menurut pendapat Sugiyono (2014)^[15] yaitu kuesioner merupakan teknik pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum dan pendapat responden mengenai pengaruh strategi pemasaran melalui social media terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi covid-19(studi kasus pada UMKM Bataskota Screenprining Kota Tegal).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012 : 59) ^[17] “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

a. Variabel Independen

Menurut Suliyanto (2005 : 77) ^[16] “Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Strategi promosi melalui *social media*.

b. Variabel Dependen

Menurut Suliyanto (2005 : 78) ^[16] “Variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2011:19) ^[17] “ Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range* (selisih) data”.

3.8.2 Uji Instrumen

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2014)^[17] bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya di ukur. Pengujian terhadap validitas dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Untuk menentukan apakah instrumen tersebut valid dapat digunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid. Untuk mencari r tabel adalah

$$R_{\text{tabel}} = n$$

2. Uji validitas juga dapat ditentukan dengan menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara tingkat signifikan dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai Sig. $< 0,005$ maka variabel tersebut valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji keandalan dari suatu alat ukur. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang

sama (Sugiyono, 2014)^[18]. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika Cronbach's alpha $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika Cronbach's alpha $<$ 0,60.

3.8.3 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160)^[19] "Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal."

Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 atau nilai Sig=0,05 maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

3.8.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan analisis regresi yang digunakan untuk memprediksi satu variabel dependen berdasarkan satu variabel independen. Dalam analisis regresi sederhana uji yang akan dilakukan:

3.8.4.1 Koefisien Determinasi (Adj R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi 0-1, semakin mendekati nol maka semakin kecil pengaruhnya, sebaliknya semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

3.8.4.2 Persemaan Regresi Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y). Untuk melihat hubungan antara variabel digunakan rumus regresi sederhana yakni:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi x

X = Strategi Promosi melalui sosial media

3.8.4.3 Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variable terikat terhadap variable bebas.

Dalam pengambilan keputusan dengan dua cara

a. Dengan membandingkan thitung dan ttabel

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

$\alpha = 5\%$

b. Dengan berdasarkan angka signifikansinya

H_0 diterima jika angka signifikansinya $> 0,05$

H_0 ditolak (H_a diterima) jika angka signifikansinya $< 0,05$.

3.8.4.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal

UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal adalah sebuah usaha menengah kecil yang bertempat di Jalan Hanoman No.16, Slerok, Kecamatan Tegal Timur, Jawa Tengah. Berdiri pada tahun 2019 yang dimiliki oleh Fahmi Baihaqi. Umkm Bataskota Screenprinting Kota Tegal telah menjadi salah satu usaha yang bergerak dibidang sablon yang sudah dikenali di Kota Tegal. UMKM Bataskota Screenprinting setiap harinya memproduksi berbagai desain sablon sesuai dengan pesanan pelanggan.

Sejak tahun 2019 sampai sekarang UMKM Bataskota Screenprinting mengalami peningkatan. Meskipun dari tahun lalu sejak munculnya pandemi covid-19 penjualan produk tidak setabil.

Penjualan yang tidak setabil dikarenakan kurangnya strategi promosi yang kurang baik. Disamping itu juga karena dampak dari pandemi covid-19. Untuk mengatasi hal itu, UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal melakukan kerja sama dalam *event* sablon sebagai salah satu strategi promosi. Saat ini UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal selalu meningkatkan kualitas penjualan untuk menarik pelanggan dan selalu memberikan inovasi baru.

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis dari pembahasan mengenai pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi covid-19 Pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal yang diperoleh dari data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Keluaran dari data SPSS diharapkan dapat memberikan informasi dan akan dilakukan analisis data serta pembahasannya pada bab ini. Dari analisis dan pembahasannya diharapkan dapat menjawab permasalahan dan rumusan masalah.

Sebelum dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS, terlebih dahulu menyiapkan kuesioner untuk didistribusikan kepada responden. Untuk responden sendiri khusus Pelanggan UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal dengan kriteria-kriteria yang diambil dengan cara *purposive sampling* berjumlah 40 orang.

Setelah data disebar, selanjutnya data dianalisis dengan dimulai tahap pengecekan hasil kuesioner, setelah itu membuat tabulasi dan interval data dengan menggunakan skala likert dari data yang diperoleh dengan menggunakan program Microsoft *Excel* dan SPSS. Sebelum dilakukan pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian, terlebih dahulu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS. Variabel yang akan di uji adalah variabel bebas (*independent*) yaitu strategi promosi melalui sosial media. Sedangkan variabel terkait (*dependent*)

yaitu keputusan pembelian.

4.2.1 Statistik Deskriptif

Hasil uji Statistika Deskriptif karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing responden seperti umur dan jenis kelamin yang dianalisis menggunakan SPSS. Berikut tabel hasil analisis statistik deskriptif.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

		Umur	Jenis Kelamin
N	Valid	40	40
	Missing	0	0
Mean		2,00	1,50
Minimum		1	0
Maximum		3	2
Sum		80	60

Sumber : Data diolah,2021

Hasil dari analisis statistika deskriptif menunjukkan nilai N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 40, dari 40 data sampel umur mempunyai nilai minimum 1, maksimum 3, nilai mean sebesar 2 serta nilai standar deviasi sebesar 0,784 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Sedaangkan untuk sampel jenis kelamin nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum sebesar 2, mean sebesar 1,50 dan nilai standar deviasi sebesar 0,55 yang artinya nilai mean lebih besar dari standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran

nilainya merata.

Tabel 4.2 Hasil Analisis Statistika Deskriptif Karakteristik Umur

	Jumlah Responden	Prosentase
Valid 13-15	12	30,0
16-18	16	40,0
19 keatas	12	30,0
Total	40	100,0

Sumber : Data diolah,2021

Hasil dari analisis statistika deskriptif menunjukkan usia responden dari 13-15 tahun berjumlah 12 orang, untuk usia 16-18 tahun berjumlah 16 orang, dan usia 19 keatas berjumlah 12 orang jadi untuk totalnya ada 40 responden.

Tabel 4.3 Hasil Uji Analisis Statistika Deskriptif Karakteristik Jenis Kelamin

	Jumlah Responden	Presentase
Valid Laki-laki	19	47,5
Perempuan	21	52,5
Total	40	100,0

Sumber : Data diolah,2021

Hasil dari analisis statistika deskriptif menunjukkan jenis kelamin responden, untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang dan untuk jenis kelamin perempuan ada 21 orang. Jadi total responden ada 40 orang.

4.2.2 Uji Intrumen

4.2.2.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel strategi promosi melalui sosial media dan keputusan pembelian yang diukur dengan masing-masing 8 butir pertanyaan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Menggunakan Pearson Correlation

Variabel	Pertanyaan	Sig.(2-tailed)Item	α	keterangan
Sosial Media	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	33	0,000	0,05	Valid
	4	0,000	0,05	Valid
	5	0,000	0,05	Valid
	6	0,000	0,05	Valid
	7	0,000	0,05	Valid
	8	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
	4	0,000	0,05	Valid
	5	0,000	0,05	Valid
	6	0,000	0,05	Valid
	7	0,000	0,05	Valid
	8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi masing-masing indikator pertanyaan yaitu variabel sosial media dan variabel keputusan pembelian terhadap skor_total menunjukkan nilai sig (2-tailed) < alpha 0,005 maka variabel tersebut valid. Berikut tabel hasil uji validitas.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

1. Reliabilitas untuk item variabel sosial media

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpa (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based On Standardized Items	Keterangan
0,975	0,976	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,975 atau 9,75 persen yang nilainya lebih besar dari 0,60 yang menurut kriteria Nunnally hasilnya dapat dikatakan reliabel. Jumlah item adalah 8 menunjukkan bahwa uji reliabel ditunjukkan oleh 8 indikator pernyataan dalam kuesioner (total indikator tidak dimasukkan).

2. Reliabilitas untuk item Variabel Keputusan Pembelian

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based On Standardized Items	Keterangan
0,966	0,966	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,966 atau 9,66 persen yang nilainya lebih besar dari 0,60 yang menurut kriteria Nunnally hasilnya

dapat dikatakan reliabel. Jumlah item adalah 8 menunjukkan bahwa uji reliabel ditunjukkan oleh 8 indikator pernyataan dalam kuesioner (total indikator tidak dimasukkan).

4.2.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan melihat nilai sig. > 0,005 data terdistribusi normal.

. Tabel 4.87 Hasil Output SPSS Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		40
Normal Parameters	Mean	0,0000000
Test Statistic		0,143
Asymp. Sig.(2-tailed)		0,38

Sumber : Data diolah. 2021

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai **Asym. Sig (2-tailed) sebesar 0,38 > alpha 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.**

4.2.4 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk memprediksikan satu variabel dependen berdasarkan satu variabel independen. Dalam analisis regresi sederhana uji yang diperlukan antara lain :

4.2.4.1 Koefisien determinasi (Adj R²)

Tabel 4.8 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (Adj R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,955	0,911	0,909

Sumber : Data diolah,2021

Dari hasil pengolahan data dapat diperoleh nilai koefisien determinasi ($Adj R^2$) sebesar 0,909 atau 90,9% menunjukkan bahwa pengaruh variabel sosial media terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Hal tersebut juga berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sosial media sebesar 90,9 persen sedangkan sisanya sebesar 9,1 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4.2 Persamaan Regresi

Hasil uji persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini, yaitu :

Tabel 4.9. Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	,965	1,180		,817
sosial_media	,942	,048	,955	19,756

a. Dependent Variable: Kep_pembelian

Sumber : Data diolah,2021

Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi linear

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 0,965 + 0,942X$$

Artinya persamaan diatas adalah :

1. Nilai Konstanta sebesar 0,965 yang menunjukkan bahwa jika sosial media sebesar 0 satuan maka keputusan pembelian sebesar 0,965
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,942 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sosial media sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,942 satuan.

4.2.4.3 Uji t

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini, yaitu:

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	ti	Beta		
1	(Constant)	,965	1,180		,817	,419
	sosial_media	,942	,048	,955	19,756	,000

a. Dependent Variable: Kep_pembelian

Sumber : Data diolah,2021

Berdasarkan hasil uji t dengan melihat nilai t_{hitung} menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $19,756 > t_{tabel}$ sebesar 2,024 maka H_0 ditolak (H_a diterima). Dari hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan berdasarkan hasil uji t dengan melihat angka signifikansi menunjukkan nilai Sig. Sebesar $0,000 < \alpha 0,05$

maka H_0 ditolak (H_a diterima). Dari hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.3 Uji F

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini, yaitu:

Tabel 4.11 Tabel Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43,440	1	43,440	23,428	0,000
Residual	70,460	38	1,854		
Total	113,900	39			

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil Uji F dengan melihat nilai F hitung dapat disimpulkan nilai F hitung sebesar $23,428 > F$ tabel 4,10 maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

Dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan, strategi promosi melalui sosia media mempunyai peranan yang sangat penting. Peningkatan strategi promosi melalui sosial media perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar menggunakan google form kepada 40 responden atau pelanggan UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal bahwa sosial media mempengaruhi keputusan pembelian. Uji analisis regresi sederhana menggunakan SPSS versi 22. Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat pengaruh strategi promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji validitas menunjukkan nilai sig (2-tailed) < alpha 0,005 maka variabel tersebut valid. Dengan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,975 atau 9,75 persen yang nilainya lebih besar dari 0,60 yang menurut kriteria Nunnally hasilnya dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asym.Sig (2-tailed) sebesar 0,38 > alpha 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adj R²) didapatkan hasil sebesar 0,909 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sosial media sebesar 90,9 persen sedangkan sisanya sebesar 9,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi didapatkan nilai $Y = 0,965 + 0,942X$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel sosia media (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), karena setiap penambahan sosial media satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,942.

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil dengan meihat nilai t_{hitung} sebesar 19,756 > t_{tabel} sebesar 2,024 maka H_0 ditolak (H_a diterima) atau dengan

melihat angka signifikansi menunjukkan nilai Sig. Sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima). Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal.

Dengan adanya strategi promosi melalui sosia media yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Tingginya strategi promosi melalui sosial media ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Jika ada indikasi terjadinya penurunan ketercapaian target dari setiap bulannya, disebabkan perusahaan kurang menyusun strategi promosi yang baik sehingga penjualan akan mengalami penurunan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa strategi promosi melalui sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ($Adj R^2$) didapatkan hasil sebesar 0,909 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sosial media sebesar 90,9 persen sedangkan sisanya sebesar 9,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi didapatkan nilai $Y = 0,965 + 0,942X$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel sosia media (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), karena setiap penambahan sosial media satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,942.

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar $19,756 > t_{tabel}$ sebesar 2,024 maka H_0 ditolak (H_a diterima) atau dengan melihat angka signifikansi menunjukkan nilai Sig. Sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima). Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan analisis pda UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran kepada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal

UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi agar menghasilkan penjualan yang tinggi.

2. Saran kepada peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, ada baiknya menambahkan variabel-variabel yang belum dipaparkan dalam penelitian ini. Dan diharapkan penelitian selanjutnya pula dapat bermanfaat secara teoritis dalam menambah wawasan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut tentang strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- [1] Kusuma, D.R. (2020, April 21). Riset DBS group : berkah industri ritel di tengah pandemi corona. Diakses pada tanggal 15 Maret 2021 dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/riset-dbs-group-berkah-industri-ritel-di-tengah-pandemi-corona-1tGbkBOQ2gl/full>.
- [2] Swastha.Basu. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Liberty Edisi ke-8, Cetakan ke-8.
- [3] Kotler.Philip dan Gray Amstrong Penerjemah Alexander Sindoro. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1.
- [4] Swastha.Basu. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Liberty Edisi ke-8, Cetakan ke-8.
- [5] Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. (1997). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- [6] Render.Barry dan Jay Heizer. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- [7] Sunyoto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- [8] Tandjung,W. (2004). *Marketing Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia
- [9] Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- [10] Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- [11] Kotler Philip Penerjemah Benyamin Molan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, Jilid 2.
- [12] Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler Philip Penerjemah Benyamin Molan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, Jilid 2.
- [14] Kotler Philip dan Gray Amstrong Penerjemah Bob Sabran M.M. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga, Jilid 1 dan 2.
- [15] Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

- [16] Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- [17] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi R&D*. Bandung: Alfabeta. Cetakan ke-20
- [21] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta
- [22] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM.SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro. Edisi ke-5.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Kesiediaan Membimbing Tugas Akhir

**SURAT KESEDIAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA
 NIPY : 009.013.158
 Jabatan : *) Pembimbing 1 / ~~Pembimbing 2~~

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : SHELLA KHILYATUL AULIYA
 NIM : 18030077
 Kelas : 6 C
 Judul TA : PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Kesiediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesiediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : MENYESUAIKAN
 Waktu : MENYESUAIKAN
 Tempat : MENYESUAIKAN
2. Hari : MENYESUAIKAN
 Waktu : MENYESUAIKAN
 Tempat : MENYESUAIKAN

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 12 Maret 2021

Pembimbing 1



(Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA)

NIPY 009.013.158

CATATAN :

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
2. *) : Pilih salah satu

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DEWI KARTIKA, SE, M.AK, CAATA
NIPY : 009.013.158
Jabatan : *) ~~Pembimbing 1~~ / Pembimbing 2

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : SHELLA KHILYATUL AULIYA
NIM : 18030077
Kelas : 6 C
Judul TA : PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : MENYESUAIKAN
Waktu : MENYESUAIKAN
Tempat : MENYESUAIKAN
2. Hari : MENYESUAIKAN
Waktu : MENYESUAIKAN
Tempat : MENYESUAIKAN

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 12 Maret 2021

Pembimbing 2



(Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT)

NIPY 009.013.158

CATATAN :

1. Diisi dengan menggunakan ketikan komputer dan menggunakan huruf kapital.
2. *) : Pilih salah satu

Lampiran 2. Pengumpulan data menggunakan kusioner

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal, dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Shella Khilyatul Auliya

NIM 18030077

Jurusan : Akuntansi

Bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di tengah pandemi covid-19 pada UMKM Bataskota Screenprinting Kota Tegal.. kemudian dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan disimpulkan.

Saya memohon kepada Saudara untuk bersedia mengisi angket ini sesuai dengan hati nurani Saudara sendiri, demi kelancaran tugas yang diberikan kepada saya.

Demikianlah atas kerjasamanya, tak lupa saya mengucapkan terima kasih.

Tegal, Mei 2020

Peneliti

(Shella Khilyatul Auliya)

1. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

Usia : 13-15 tahun

16-18 tahun

19 tahun keatas

Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

2. Petunjuk Penelitian

a. Kuesioner ini semata-mata untk keperluan akademi, mohon dijawab dengan jujur.

b. Bacalah dan jawablah semua pertanyaan dengan teliti dan tidak ada yang terlewatkan.

3. Pertanyaan Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara dengan mengisi kolom jwaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan kolom jawaban :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju = 2

Setuju = 3

Sangat Setuju = 4

No.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	<p><i>Social Media :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sablon yang dijual melalui social media memiliki konten yang menarik dan inovatif. 2. Penjual memanfaatkan fitur <i>share</i> ada di social media untuk membagikan foto/video produknya ke media sosial lain seperti <i>Shopee</i> dan <i>Instagram</i> yang memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk tidak hanya pada satu akun saja. 3. Saya memanfaatkan fitur <i>mention/aroba</i> pada kolom komentar dan <i>direct mesenger</i> di <i>Instagram</i> dan fitur <i>chat</i> pada <i>Shopee</i> untuk berkomunikasi dengan pemilik akun Bataskota Screenprinting. 4. UMKM di bidang sablon di <i>Instagram</i> bekerjasama dengan <i>Online Shop</i> lainnya dalam membangun komunitas (SFS) untuk meningkatkan bisnisnya. 5. Penjual memanfaatkan fitur snapgram (story) untuk mengupdate/menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual di 				

	<p>instagram.</p> <p>6 Penjual memanfaatkan media sosial lain seperti <i>Whatsapp</i> untuk berkomunikasi dengan konsumen secara intens.</p> <p>7. Saya merekomendasikan produk sablon yang saya beli melalui instagram dan Shopee kepada orang lain.</p> <p>8 Saya memahami pesan/informasi yang diberikan Bataskota Screenprinting kepada saya.</p>				
2.	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>1. Produk sablon yang dijual melalui <i>social media</i> menarik perhatian saya.</p> <p>2 Produk sablon yang dijual melalui <i>social media</i> mampu memungkinkan minat saya untuk membelinya.</p> <p>3. Produk sablon yang dijual melalui <i>social media</i> mempunyai keunggulan sendiri.</p> <p>4. Saya memutuskan untuk membeli produk setelah membaca keterangan produk yang lengkap dari foto produk/video yang diunggah oleh UMKM Bataskota Screenprinting.</p>				

	<p>5. Saya mempertimbangkan ketika akan membeli sebuah produk sablon apakah produk yang saya beli melalui <i>social media</i> adalah suatu kebutuhan atau keinginan saya.</p> <p>6. Saya mempertimbangkan produk sablon yang saya beli melalui social media apakah memberikan manfaat atau keburukan bagi saya.</p> <p>7. Bataskota Screenprinting banyak mempunyai kelebihan dibanding toko lain.</p> <p>8. Saya memutuskan membeli produk pada UMKM Bataskota Screenprinting karena saya membutuhkan.</p>				
--	---	--	--	--	--

Lampiran 3. Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden Mengenai Variabel

Sosial Media (X)

No.	Per.1	Per.2	Per3	Per.4	Per.5	Per.6	Per.7	Per.8	Jumlah
Responden1	3	3	4	3	3	4	3	3	26
Responden2	3	3	4	3	4	3	3	3	26
Responden3	3	4	3	3	3	4	3	2	25
Responden4	3	3	4	3	3	4	3	4	27
Responden5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden6	3	2	3	4	3	2	3	3	23
Responden7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden9	3	2	3	3	2	3	4	3	23
Responden10	3	3	3	4	3	4	4	3	27
Responden11	4	2	3	4	3	3	4	3	26
Responden12	3	4	3	4	3	4	3	4	28
Responden13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden15	3	4	3	4	3	4	3	4	28
Responden16	3	3	4	3	4	3	3	3	26
Responden17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden18	3	3	3	4	3	3	3	3	25

Responden19	4	3	3	3	3	4	3	4	27
Responden20	3	4	3	3	4	3	3	3	26
Responden21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden22	3	3	3	3	4	3	3	3	25
Responden23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden24	4	3	3	3	4	3	3	4	27
Responden25	3	3	4	4	3	4	3	3	27
Responden26	3	4	3	4	3	4	4	4	29
Responden27	4	3	3	3	4	3	3	4	27
Responden28	3	4	3	3	4	4	3	3	27
Responden29	3	3	4	3	4	3	3	3	26
Responden30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden31	4	3	4	3	4	3	3	4	28
Responden32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden34	3	3	2	3	3	3	3	3	23
Responden35	3	4	3	4	3	4	3	4	28
Responden36	4	3	4	4	3	4	3	4	29
Responden37	3	4	3	3	4	4	3	3	27
Responden38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Responden40	3	3	3	3	3	3	4	3	25

Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Statistika Deskriptif

		Statistics	
		Umur	Jenis_Kelamin
N	Valid	40	40
	Missing	0	0
Mean		2,00	1,50
Median		2,00	2,00
Mode		2	2
Std. Deviation		,784	,555
Variance		,615	,308
Range		2	2
Minimum		1	0
Maximum		3	2
Sum		80	60

Sumber : Output SPSS,2021

Hasil Analisis Statistika Deskriptif Karakteristik Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-15	12	30,0	30,0	30,0
	16-18	16	40,0	40,0	70,0
	19 keatas	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS,2021

Hasil Uji Analisis Statistika Deskriptif Karakteristik Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2,5	2,5	2,5
	Laki-laki	18	45,0	45,0	47,5
	Perempuan	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS, 2021

sosial_media4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,871*	,823*	,746*	1	,734*	,887*	,841*	,895*	,899*
sosial_media5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,865*	,790*	,886*	,734*	1	,806*	,846*	,785*	,901*
sosial_media6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,810*	,842*	,773*	,887*	,806*	1	,854*	,857*	,910*
sosial_media7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,857*	,825*	,817*	,841*	,846*	,854*	1	,814*	,919*

sosial_media8	Pearson									
	Correlation	,880**	,933**	,816**	,895**	,785**	,857**	,814**	1	,947**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
total_sosmed	Pearson									
	Correlation	,944**	,924**	,914**	,899**	,901**	,910**	,919**	,947**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

Correlations

		kep_pem1	kep_pem2	kep_pem3	kep_pem4	kep_pem5	kep_pem6	kep_pem7	kep_pem8	kep_pembelian
kep_pem1	Pearson Correlation	1	,863*	,738*	,824*	,740*	,777*	,764*	,724*	,893*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kep_pem2	Pearson Correlation	,863*	1	,709*	,817*	,738*	,809*	,680*	,810*	,894*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kep_pem3	Pearson Correlation	,738*	,709*	1	,823*	,813*	,850*	,867*	,640*	,897*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kep_pem4	Pearson Correlation	,824*	,817*	,823*	1	,742*	,871*	,792*	,743*	,922*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kep_pem5	Pearson Correlation	,740*	,738*	,813*	,742*	1	,800*	,782*	,767*	,889*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kep_pem6	Pearson Correlation	,777*	,809*	,850*	,871*	,800*	1	,782*	,840*	,938*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kep_pem7	Pearson Correlation	,764*	,680*	,867*	,792*	,782*	,782*	1	,696*	,885*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kep_pem8	Pearson Correlation	,724*	,810*	,640*	,743*	,767*	,840*	,696*	1	,866*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kep_pembelian	Pearson Correlation	,893*	,894*	,897*	,922*	,889*	,938*	,885*	,866*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

Lampiran 7. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,975	,976	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,966	,966	8

Lampiran 8. Hasil Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98709623
Most Extreme Differences	Absolute	,218
	Positive	,129
	Negative	-,218
Test Statistic		,218
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 9. Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (Adj R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955 ^a	,911	,909	1,827

a. Predictors: (Constant), sosial_media

Lampiran 10. Hasil Uji Output SPSS Peramaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,965	1,180		,817	,419
sosial_media	,942	,048	,953	19,756	,000

a. Dependent Variable: Kep_pembelian

Lampiran 11. Hasil Output SPSS Uji t

Coefficients^a

Del		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,965	1,180		,817	,419
	sosial_media	,942	,048	,953	19,756	,000

a. Dependent Variable: Kep_pembelian

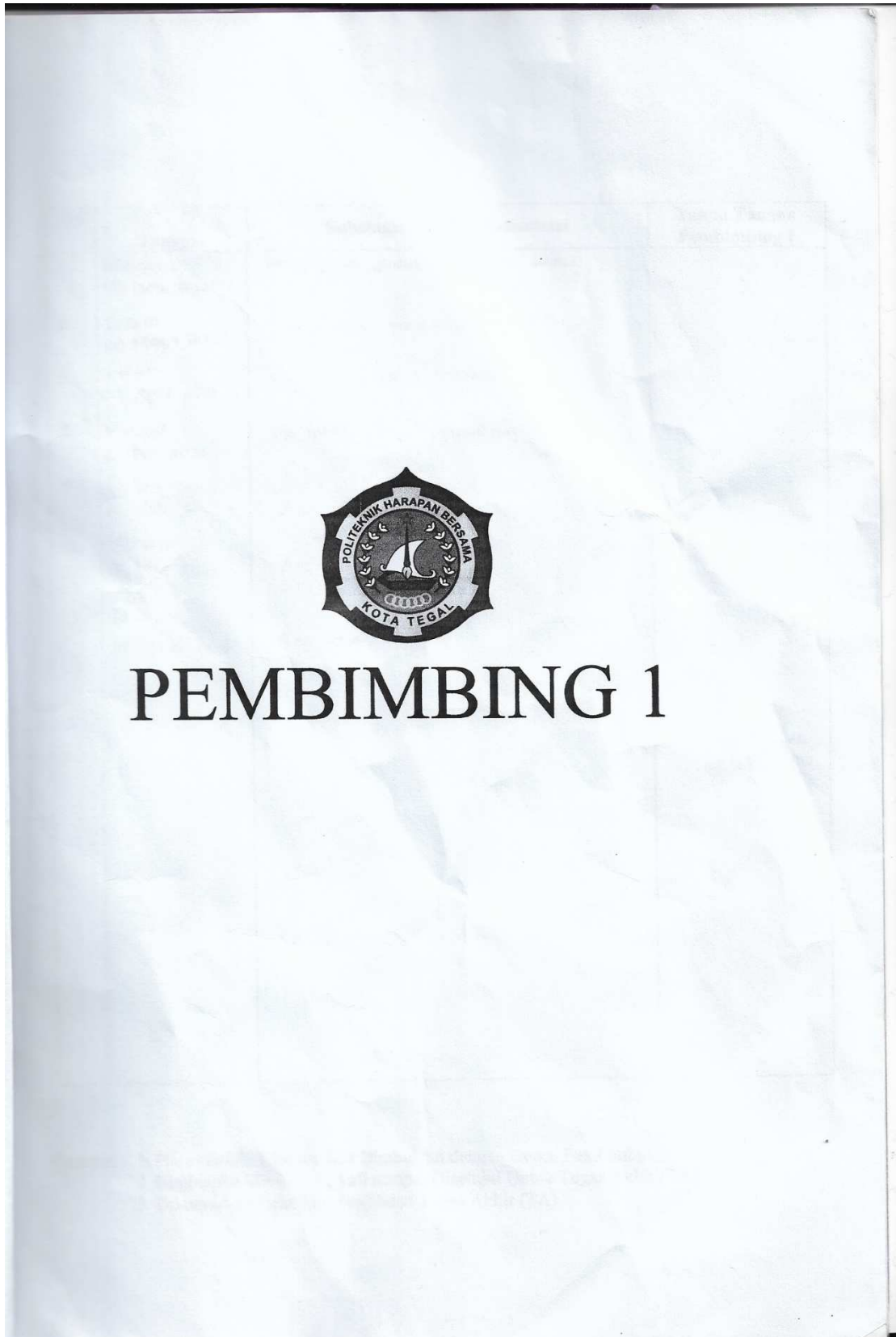
Lampiran 12. Hasil Uji Output SPSS Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,440	1	43,440	23,428	,000 ^b
	Residual	70,460	38	1,854		
	Total	113,900	39			

a. Dependent Variable:Kep_Pembelian

b. Predictors: (Constant),Sosial_Media




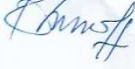
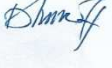
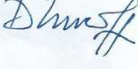

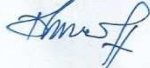
Lampiran 13. Buku Bimbingan Tugas Akhir

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Minggu, 7 Maret 2021	Pengajuan judul dan Acc judul	
2.	Selasa, 30 Maret 2021	Tabel pada pembahasan salah.	
3.	Selasa 20 April 2021	Perbaiki format tulisan	
4.	Minggu 2 Mei 2021	perhatikan salah penulisan.	
5.	Sabtu 29 Mei 2021	Acc proposal TA	
6.	Minggu 13 Juni 2021	Acc Judul TA	
7.	Senin 21 Juni 2021	Acc TA.	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



PEMBIMBING 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	Selasa 23 Feb 2021	Pengajuan	
2.	Jumat 9 April 2021	Perbaiki Latar Belakang Masalah perbaiki Margin, penulisan pemboman TA & baca kembali	
3.	Kamis, 15 April 2021	Kembangan Masalah di latar belakang, perbaiki kutipan & penulisan	
4.	Senin, 3 Mei 2021	- perbaiki Latar belakang Masalah & kerangka berpikir - pahami penelitian terdahulu	
5.	Senin 24 Mei 2021	- perbaiki penulisan	
6.	Selasa 25 Mei 2021	perbaiki penentuan sampel & penulisan	
7.	Jumat 28 Mei 2021	perbaiki hipotesis & Analisis Data	
8.	Jumat 28 Mei 2021	Accproposai & Lanjutan TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
9.	Senin 21 Juni 2021	Perbaiki pada bab hasil dan pembahasan	
10	Selasa 6 Juli 2021	Perbaiki penulisan, tabel diperbaiki	
11.	Selasa. 13 Juli 2021	Acc TA.	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)