

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KERIPIK BACHISS KABUPATEN PINRANG**



OLEH

RAHMIATI

NIM: 19.3100.062

PAREPARE

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M /1445 H

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KERIPIK BACHISS KABUPATEN PINRANG**



OLEH

RAHMIATI

NIM: 19.3100.062

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M/1445 H

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KERIPIK BACHISS KABUPATEN PINRANG**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Sosiologi (S. Sos)**

Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Disusun dan diajukan oleh

**RAHMIATI
NIM.19.3100.062**

Kepada

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M/1445 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial
Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Keripik Bachiss Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Rahmiati
NIM : 19.3100.062
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
B-3606/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Muhammad Haramain, M.Sos.I.
NIP : 198403122015031003

Pembimbing Pendamping : A. Dian Fitriana, M.I.Kom.
NIP : 19900302023212040

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurhidam, M. Hum
NIP 19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Bachiss Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa : Rahmiati

NIM : 19.3100.062

Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-3606/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Tanggal Kelulusan :

Disahkan oleh Komisi Penguji

Muhammad Haramain, M.Sos.I. (Ketua)

A. Dian Fitriana, M.I.Kom. (Sekretaris)

Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos. (Penguji I)


Sulvinajayanti, M.I.Kom. (Penguji II)



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045



KATA PENGANTAR

لِلْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ ۖ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَيَّ أَشْرَفُ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat hidayah, taufik dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Pada kesempatan ini, penulis secara istimewa berterima kasih kepada kedua orang tua tercinta. Ayahanda tercinta Muh.Jafar dan Ibunda tercinta Nanna mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun mereka mampu mendidik penulis, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti dalam menyelesaikan studi. Terima kasih kepada saudara-saudariku tercinta dan keluarga yang turut serta memberikan semangat.

Penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari bapak Muhammad Haramain, M.Sos.I. dan Ibu A. Dian Fitriana, M.I.Kom. Selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. Sebagai “Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Nurhakki, M.Si. selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah banyak memberikan arahan selama penulis menempuh studi di IAIN Parepare
4. Nurhakki, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik atas arahan dan bimbingan kepada penulis selama kuliah di IAIN Parepare.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas penyelesaian studi.
6. Kepala Perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi pada skripsi ini.
7. Segenap Admin Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare atas segala arahan dan bantuannya.
8. Reza Alamsyah, S.H Owner Produk Keripik Bachiss beserta seluruh jajarannya yang telah membantu dalam penelitian ini.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kakakku tersayang Rahmayanti, S.Pd.I dan suami Ariyanto Ranga, S.Pd.I., serta adik tersayang Ahmad Al Fatih yang telah memberi motivasi serta membantu penulis dengan penuh perhatian dan kasih sayang. Terima kasih atas waktu, materi dan doa yang senantiasa dilantarkan serta seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
10. Sahabat penulis. Niessa, Maya, Nunung. Terima kasih atas segala kebersamaan dalam suka maupun duka, tempat berbagi canda tawa dan keluh kesah. Terima kasih atas segala bantuan, support, waktu dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini. Terima kasih telah membantu dan membersamai proses penulis dari awal perkuliahan sampai tugas akhir.

11. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang selalu menjadi teman belajar dan diskusi dalam kelas selama penulis menuntut ilmu di IAIN Parepare.
12. Terima kasih kepada Najma Ulya Ramadhani dan Heriana sahabat penulis dari sekolah dasar yang senantiasa memberikan semangat dan kebersamaan penulis, tidak henti-hentinya bertukar kabar setiap hari dan selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis. Juga selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dari pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga segala bantuan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang pantas dan sesuai dari Allah SWT. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah di sisi-nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 17 Oktober 2023
Penulis

Rahmiati
NIM. 19.3100.062

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rahmiati

Nim : 19.3100.062

Tempat/ Tgl. Lahir : Pinrang, 23 Maret 2001

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul : Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Bachiss Kab.Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 17 Oktober 2023
Penyusun,

Rahmiati
NIM. 19.3100.062

ABSTRAK

RAHMIATI, *Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Bachiss Kabupaten Pinrang* (dibimbing oleh Muhammad Haramain dan A.Dian Fitriana).

Skripsi ini membahas mengenai ” Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Bachiss Kabupaten Pinrang”. Penggunaan media sosial dalam mendapatkan informasi menjadi tahap terpenting untuk pengambilan keputusan pembelian. Salah satu media pemasaran yang saat ini sedang diminati oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu media instagram untuk berbisnis dengan cara mengunggah konten produk yang mereka pasarkan bersifat persuasive yang dapat menarik perhatian pembeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan besarnya pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss. Teori social media marketing digunakan dalam penelitian ini. Menurut teori tersebut social media marketing dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang datanya berupa angka angka yang diolah menggunakan analisis deskripsi dan analisis statistic dengan regresi linear sederhana, dengan menggunakan rumus slovin presisi 5% yaitu dengan sampel 391 followers Instagram yang dianggap bisa mewakili populasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana diperoleh koefisien determinasi (R Square) variabel Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,685 atau setara dengan 68,5%. Sedangkan Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui besarnya pengaruh variabel jangkauan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0,174 (17,4%), kemudian (R Square) variabel kuantitas update terhadap keputusan pembelian sebesar 0,422 (42,2%), untuk (R Square) variabel kualitas pesan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,558 (55,8%).

Kata kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Instagram, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

SAMPULi

JUDUL SKRIPSI ii

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING iii

KATA PENGANTARiv

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSIvii

ABSTRAK viii

DAFTAR ISIix

DAFTAR TABELxi

DAFTAR GAMBARxiv

DAFTAR LAMPIRANxv

BAB 1 PENDAHULUAN.....1

 A. Latar Belakang 1

 B. Rumusan Masalah 8

 C. Tujuan Penelitian..... 8

 D. Kegunaan Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA10

 A. Tinjauan Penelitian Relevan..... 10

 B. TinjauanTeori 12

 C. Kerangka Pikir 25

 D. Hipotesis..... 27

BAB III METODE PENELITIAN28

 A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 28

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi Dan Sampel	30
D. Jenis dan SumberData.....	32
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	32
F. Operasional Variabel	34
G. Instrumen Penelitian	36
H. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PNELTIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi hasil penelitian	40
B. Penguji Hipotesis	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	I
LAMPIRAN.....	V

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
3.1	Jadwal Penelitian	29
3.1	Operasional variabel	33
3.3	Uji validalitas variabel X	41
4.1	Uji validalitas variabel Y	42
4.2	Uji reabilitass variabel X	43
4.3	Uji reabilitas variabl Y	43
4.4	Data frekuensi keseluruhan X	42
4.5	Statistik deskriptif variabel X	43
4.6	Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov	44
4.7	Uji Linearitas	45
4.8	Item 1 Apakah anda aktif menggunakan instagram?	47
4.9	Item 2 Apakah anda selalu melihat setiap postingan produk keripik bachiss di instagram?	47
4.10	Item 3 Keripik baachiss cukup mengiklankan produknya di media sosial instagram saja ?harus iklan di media lain	48
4.11	Item 4 Apakah anda tertarik dengan konten promosi produk keripik bachiss melalui akun instgram?	48
4.12	Item 5 Promosi yang ditawarkan produk keripik bachiss beraneka ragam?	49
4.13	Item 6 Seberapa sering akun produk keripik bachiss update informasi di instagram?	49
4.14	Item 7 Informasi yang diposting di akun instagram keripik bachiss tergolong terstruktur	50
4.15	Item 8 Informasi yang diposting di akun instagram keripik bachiss sangat informatif	50

4.16	Item 9 Apakah keripik bachiss selalu menginformasikan jika ada produk baru/variant baru?	51
4.17	Item 10 Apakah akun keripik bachiss selalu menginformasikan jika ada promo produk/event yang diikuti?	51
4.18	Item 11 Apakah penggunaan warna pada desain produk keripik bachiss menarik ?	52
4.19	Item 12 Anda lebih menyukai pesan pada akun keripik bachiss dalam bentuk?	52
4.20	Item 13 Pesan promosi yang di kemas sangat menarik	53
4.21	Item 14 Pesan promosi mampu membangkitkan ketertarikan terhadap produk keripik bachiss	53
4.22	Item 15 Kualitas pesan yang disajikan atau dikemas secara variatif membuat informasi tentang produk keripik bachiss semakin menarik	53
4.23	Data Frekuensi Keseluruhan Variabel X	54
4.24	Statistik Deskriptif Variabel X	54
4.25	Item 16 Mengkonsumsi produk keripik bachiss adalah salah satu kebutuhan saya	55
4.26	Item 17 Saya membeli produk keripik bachiss karena harganya murah	55
4.27	Item 18 saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk keripik bachiss terlebih dahulu	56
4.28	Item 19 Saya membeli produk keripik bachiss berkali-kali karena ?	56
4.29	Item 20 Saya mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk keripik bachiss	57
4.30	Item 21 Saya mendapatkan informasi mengenai produk keripik bachiss di?	57
4.31	Item 22 Saya membeli keripik bachiss setelah membandingkan dengan produk olahan sejenisnya	58

4.32	Item 23 Saya selalu mengamati produk keripik bachiss berdasarkan variannya	58
4.33	Item 24 Mengevaluasi beberapa varian rasa produk keripik bachiss sudah sesuai keinginan & kebutuhan	59
4.34	Item 25 Harga beli produk keripik bachiss dapat dijangkau secara umum	59
4.35	Item 26 Produk keripik bachiss memiliki standar kualitas yang tinggi	60
4.36	Item 27 Anda sering melihat review produk keripik bachiss di Instagram	60
4.37	Item 28 Saya membeli produk keripik bachiss karena ualitas produk bagus	61
4.38	Item 29 Membeli produk keripik bachiss karena adanya rujukan dari orang lain	61
4.39	Item 30 Saya akan merekomendasikan produk keripik bachiss ke pihak lain	61
4.40	Item 31 Produk keripik bachiss tidak pernah mengecewakan konsumen	62
4.41	Item 32 Saya yakin akan melakukan pembelian produk secara terus-menerus atau berulang-ulang.	62
4.42	Data Frekuensi Keseluruhan Variabel Y	64
4.43	Statistik Deskriptif Variabel Y	64
4.44	Tabel 4.39 Hasil Regresi Linear Sederhana	65
4.45	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	65
4.46	Hasil Uji Determinasi	66
4.47	Hasil Uji Determinasi	66
4.48	Hasil Uji Determinasi	67
4.49	Hasil Uji Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

No. Lampiran	Judul Gambar
1	Bagan Kerangka Pikir
2	Bukti Penyebaran Angket
3	SK Pembimbing
4	Surat Izin Penelitian Dari Fakultas
5	Surat Izin Penelitian Dari Pemkot Kab.Pinrang
6	Surat Keterangan Telah Meneliti
7	Biografi Penulis



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Codding book penelitian
2	Data tabulasi variabel X
3	Data tabulasi variabel Y
4	Pedoman Rtabel
5	Uji Validalitas Variabel X
6	Uji Validalitas Variabel Y
7	Uji Reabilitas Variabel X
8	Uji Reabilitas Variabel Y
9	Uji Normalitas
10	Uji Linearitas
11	Uji Regresi Linear Sederhana
12	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
13	Hasil Uji Determinasi Simultan
14	Hasil Uji Determinasi Parsial (jangkauan promosi)
15	Hasil Uji Determinasi Parsial (kuantitas update)
16	Hasil Uji Determinasi Parsial (kualitas pesan)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya dunia bisnis di Indonesia yang sangat berkembang disebabkan oleh adanya internet. Adanya internet saat ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam memperkenalkan produk dan jasa mereka, melalui media sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹ Oleh karena itu di era globalisasi saat ini menuntut perusahaan mampu bertindak dan bergerak cepat dan tepat dalam menemuibanyaknya produk baru yang muncul dilingkungan bisnis yang bergerak begitu aktif. Media internet sebagai praktik perdagangan yaitu memanfaatkan teknologi dengan menggunakan medianya, dalam hal ini internet menjadi media informasi yang cukup efisien dalam menjangkau audien. Sehingga saat ini internet menjadi salah satu alat yang paling populer dalam menjalankan strategi marketing bisnis.²

Saat ini tiap pemilik bisnis memiliki teknis sendiri dalam mempromosikan produknya sehingga mereka sudah memastikan sasaran yang sesuai dengan produk yang dijual, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada kemampuan orang-orang yang bergerak dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya. Selain itu bergantung pada

¹P. Schwarz and others, 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta', *European Journal of Endocrinology* (Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).

²Latif. Syaipudin and Idah Awwalin, 'Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Acı Mahira Lamongan', *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1.1 (2022), 31–42.

kemampuan para pebisnis untuk menggabungkan fungsi-fungsi tersebut agar usaha bisnisnya dapat berjalan dengan sukses.

Dampak perkembangan teknologi terus berkembang dengan memanfaatkan digital marketing sebagai kegiatan promosi. Perkembangan media sosial yang ada, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan produk, sebuah produk perlu memiliki ciri-ciri yang khas agar dapat di terima dan dirasakan oleh konsumen. Dalam melakukan promosi, sebuah produk mesti memiliki ciri khas yang dapat diingat dibenak publik dan diterima baik oleh konsumen yaitu dengan kualitas produk yang bagus, unggul dan menyediakan konten promosi menarik.

Nabi Muhammad SAW menganjurkan untuk melakukan bisnis, berdagang, atau berjualan. Dalam sebuah hadis, beliau mengatakan bahwa kekayaan sebagian besar berasal dari bisnis, 9 dari 10 pintu rezeki terbuka melalui bisnis. Namun, bisnis yang kita lakukan harus sesuai dengan ajaran islam. Allah SWT membolehkan jual beli agar kita memenuhi kebutuhan kita seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal yang diperlukan untuk hidup. Dalam Islam jual beli adalah jenis bisnis yang mengikuti aturan islam seperti yang tercantum dalam landasan hukum Islam yakni AlQur'an dan Al-Hadist. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Firman Allah Swt dalam Q.S. An Nisaa/4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka Siantar kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.³

Rukun jual beli dalam madzhab Asy-Syafi'i hanya mencakup 3 (tiga) hal yaitu pihak yang mengadakan akad (penjual dan pembeli), shigat (ijab qabul) dan barang yang menjadi objek akad (ma'kud alaih).⁴ Untuk memastikan bahwa kedua belah pihak setuju untuk membeli dan menjual barang, penjual harus memperkenalkan barang yang akan dijual dengan beriklan. Saat ini cara terbaik untuk mempengaruhi orang agar membeli produk adalah dengan beriklan di media sosial atau di internet setiap kali mereka membeli secara online. Transaksi Online memudahkan penjual untuk terhubung dengan pembeli, ini karena internet membantu orang untuk saling mengirim informasi dan berkomunikasi di mana pun mereka berada, tanpa terikat oleh waktu dan tempat.

Dengan ini perusahaan penting dalam melakukan kegiatan promosi yaitu memiliki strategi yang tegas dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi promosi yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan.

Strategi promosi merupakan upaya penting dalam bisnis untuk mencapai tujuan menjual produk yang diharapkan dapat memberikan kepuasan dan manfaat

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, 'Al-Qur'an Dan Terjemahan', 2019.

⁴ Retno Dyah Pekerti and Eliada Herwiyanti, 'Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Sariat Madzhab Asy-Syafi'i', *JEBA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 20.2 (2018), 1–12.

bagi konsumen.⁵ Dengan melakukan promosi dapat memberitahu dan menawarkan barang atau layanan kepada orang yang ingin membeli dengan harapan dapat mendapatkan pelanggan sehingga dapat menjual lebih banyak, dengan ini penting bagi sebuah produk untuk bisa membedakan produknya dari produk lain dan menonjolkan keunggulannya. Ini akan membantu membuat citra produk yang kuat.

Iryani, dalam Fitriana dan Hilmiyah mengungkapkan bahwa ada beberapa keuntungan menggunakan media sosial, antara lain kemudahan untuk mendapatkan informasi atau berita terbaru, mendapatkan teman atau kenalan baru dengan minat yang sama, dan bertemu orang baru.⁶ Selain itu, media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi bisnis untuk memasarkan produk dan jasa serta berkomunikasi dengan pelanggan.⁷ Salah satu media yang digunakan sebagai media promosi yaitu Instagram, dengan hadirnya instagram pengguna tidak hanya membagikan kegiatannya namun dapat juga meningkatkan aktivitas bisnis secara online. Dengan fasilitas instagram dimanfaatkan berbagai macam pelaku bisnis sebagai salah satu strategi promosi untuk mempromosikan produknya sekaligus untuk meningkatkan penjualannya.

Dengan ini, Instagram berperan besar sebagai media waktu terbatas terbukti dengan banyaknya perusahaan yang saat ini melibatkan Instagram sebagai

⁵ Ratna suryani and gustio bayu adhitama, 'pengaruh strategi promosi, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di guyub rukun mart banjarmangu, banjarnegara', *medikonis*, 12.1 (2021), 26–37.

⁶ A dian fitriana, 'facebook pertemanan global hingga ikatan personal', 10 (2020), 118–34.

⁷ Echsanz Rizki Isnanda, 'Analisis Penggunaan Media Sosial Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat)', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2018, 1–4.

media promosi mereka utama. Simply Maesured melakukan penelitian dan menemukan bahwa 54% bisnis dengan brand ternama telah menggunakan Instagram sebagai alat promosi. Berdasarkan hal tersebut, apabila pelaku usaha tidak mengembangkan strategi promosi dalam perkembangan era digital saat ini, maka akan menghadapi persaingan yang ketat dalam memasarkan produknya.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan pasar perlahan mulai terasa dengan bermunculannya produk-produk jajanan lokal di sekitar kita. Artinya adalah ada kegiatan periklanan yang menarik karena harga dan faktor lainnya, yang membuat banyak orang tertarik dan mulai beralih. Akibatnya, pelaku bisnis perlu mengetahui strategi dan desain pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan atau mengikuti tren promosi media sosial Instagram. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi produk, salah satu langkah awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut.

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pinrang Desember Tahun 2022, Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan makin meningkat hingga mencapai 52 unit usaha. Sejumlah unit usaha di antaranya bahkan mulai berorientasi mendukung kinerja ekspor menjadi penopang pertumbuhan ekonomi. Salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu Keripik Bachiis yang diproduksi oleh Reza Alamsyah, keripik Bachiss merupakan sebuah produk cemilan lokal menengah yang baru dibuka pada tahun 2018 yang berlokasi di Jalan Martadinata

Jaya Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan, produk Keripik Bachiss menjual keripik yang berbahan dasar pisang dengan berbagai rasa seperti keripik rasa balado, jagung bakar, dan manis.

Dengan cita rasa renyah dan unik Keripik Bachiss merupakan cemilan khas Pinrang Bumi Lasinrang sukses dipasarkan di beberapa daerah di Indonesia. Karena menjadi satu-satunya produk keripik pisang yang mulai dari rasa hingga kemasannya yang unik, produk ini mudah di dapatkan secara offline di toko oleh-oleh di berbagai daerah seperti Pangkep, Maros, Sidrap dan juga tersedia di alfamart/indomare yang ada di Kota Pinrang serta dapat ditemui secara online pada akun media sosial seperti facebook, wa, dan khususnya promosi melalui instagram pada akun @Keripik.Bachiss.

Dalam memasarkan produknya keripik bachiis memiliki strategi di media sosial instagram sebagai platform penjualan yang efektif, tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan melalui penggunaan internet antara lain terkait dengan penyebaran informasi, menciptakan persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi.⁸ Hal tersebut sejalan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan Transaksi Elektronik yang menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik salah satunya mudah mengetahui Oleh-Oleh khas pinrang yaitu Produk Keripik Bachiss.⁹

⁸ Dwi Septi Haryani and Selvi Fauzar, 'Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers', *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4.1 (2021), h.12-20.

⁹ 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik', 2008, p. h.1-29.

Berikut data penjualan Produk Keripik Bachiss yang diperoleh dari Tahun 2018 hingga saat ini mencapai 199.000 pcs. Data penjualan dimulai pada tahun 2018 awal produksi keripik Bachiss dengan memproduksi 4.000 pcs, kemudian Pada tahun 2019 Produksi keripik Bachiss tembus diangka 5.000 pcs. Tahun 2020 Keripik Bachiss mulai menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi dengan jumlah produksi mencapai 30.000 pcs, berikutnya Keripik Bachiss mengalami peningkatan terus menerus hingga tahun 2021 mencapai 60.000 pcs, lalu tahun 2022 mencapai jumlah produksi 90.000 pcs, Kemudian awal tahun 2023 produksi kini mencapai 10.000 pcs dengan jumlah peminat yang terus bertambah.

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat suatu fenomena yang tidak lazim dijumpai di dunia bisnis sebagai produk yang berdiri sejak Tahun 2018, pada tahun 2018-2019 produk keripik bachiis hanya melakukan promosi melalui toko offline seperti toko kue, alfamart dan indomaret diberbagai daerah. Kemudian tahun 2020 produk bachiis mulai menggunakan instagram sebagai media promosi secara online sejak Tahun 2020 hingga saat ini dengan peminat keripik bachiss semakin meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang diatas diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Bachiss Kab.Pinrang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh jangkauan promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Keripik Bachiss
2. Seberapa besar pengaruh kuantitas update promosi di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Keripik Bachiss
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pesan strategi promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Keripik Bachiss

C. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah di atas menjadi landasan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Produk Keripik Bachiss Kabupaten Pinrang.

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jangkauan promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Keripik Bachiss
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kuantitas update di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Keripik Bachiss
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pesan strategi promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Keripik Bachiss

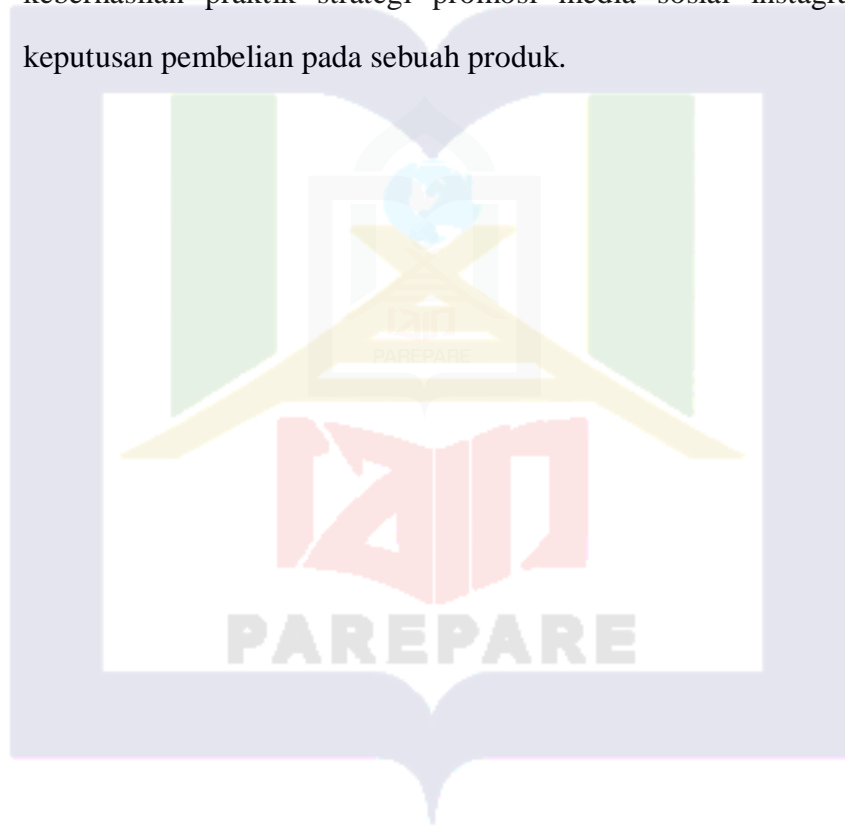
D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan edukasi bagi peneliti selanjutnya. Kemudian diharapkan mampu menjadi acuan sumbangsi ilmu terkait pengaruh strategi promosi dalam hal ini media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan terkait keberhasilan praktik strategi promosi media sosial instagram. Maupun keputusan pembelian pada sebuah produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Kumpulan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan datang disebut penelitian terdahulu. Minat konsumen dalam membeli dan keputusan pembelian menjadi fokus penelitian ini yang telah dilakukan oleh banyak peneliti. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini :

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sahda Putri Nareswari dan Farida Yulianti dengan judul penelitian “pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen “ dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen.¹⁰ Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen pada akun instagram argadia melalui Toko kerajinan di Banjarmasin. Teknik analisis data menggunakan asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian lokasi/subjek dan fokus penelitiannya yang berfokus pada strategi promosi melalui media sosial yang dimiliki akun toko kerajinan sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada strategi promosi melalui media sosial instagram khususnya akun instagram produk @keripik.bachiis.

¹⁰ Sahda Putri Nareswari, Farida Yulianti, and Zakky Zamrudi, ‘Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram Argadia Melalui Toko Kerajinan Sulam Airguci Di Banjarmasin)’, *Jurnal Ekonomi* (2019), 1–10.

2. Human Hanif Nasution dalam penelitiannya “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi “. Tujuan dari penelitian ini untuk menemukan dan membuktikan dampak strategi promosi media sosial, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffe Bekasi.¹¹Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dengan teknik analisis data deskriptif kemudian uji validitas, reliabilitas dan pengujian hipotesis. Yang membedakan yaitu penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel strategi promosi, citra merek dan gaya hidup sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya 2 variabel yaitu variabel strategi promosi dan keputusan pembelian.
3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahyus dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar “ penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi strategi media instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar.¹² Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh mahyus adalah fokus penelitiannya pada salah satukedai sedangkan pada penelitian berfokus pada akun instagram produk @Keripik.Bachiis.

¹¹ Humam Hanif Nasution, Nobelson Syarief, and Yudi Nur Supriadi, ‘Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi’, *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2.1 (2022), 260–72 <<https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.91>>.

¹² Administrasi Bisnis and others, ‘Journal of Management Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai Di Kota Makassar Abstrak’, 5.2 (2022), 155–69 <<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>>.

B. TINJAUAN TEORI

1. Teori Social Media Marketing

Dalam bukunya David Evans dan Jake McKee tahun 2010 yang mengatakan bahwa social media marketing di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.¹³ Menurut santoso pemasaran social media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web social seperti blogging, micrologging, dan jejaring social.¹⁴

Dengan adanya social media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk brinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan. Dengan generalisasi social media di seluruh massyarkat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu.

¹³ Dave Evans and McKee Jake, *Social Media Marketing* (Canada: Wiley Publishing, Inc., 2021).

¹⁴ Amanda P Santoso, Imam Baihaqi, and Satria F Persada, 'Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Engagement: Studi Kasus Pada Lima Pakaian Wanita', *Jurnal Teknik Its*, 6.1 (2017), 217–21.

Social media dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Menurut Tsitsi *social media marketing* yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan promosi pemasaran menarik perhatian dan mendorong penonton untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.¹⁵

Menurut Lee tahun 2017 aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studi pentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan.¹⁶ Selain itu, media sosial memberikan informasi atau apapun yang diinginkan yang paling up to date beritanya, sehingga menjadi alat paling banyak dicari produk praktis.

Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih dari itu, iklan dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Karena itu, kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi yang terbaru dan update.

2. Strategi Promosi

Strategi adalah bagian yang penting dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang efektif. Suatu perusahaan harus mampu mengatasi masalah atau hambatan yang timbul dari dalam maupun luar perusahaan.

¹⁵ Fahrul Hidayat, 'pengaruh Instagram sebagai media promosi terhadap niat beli pengguna eyelash extension', 2023, 31–41.

¹⁶ Derista Aurinawati, 'analisis pengaruh social media marketing terhadap customer response', 2008, 282.

Menurut Sigit promosi merupakan cara bagaimana penjual memberitahu pelanggan untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan tentang produknya, serta meyakinkan mereka untuk membeli dan mengingatnya. Pembeli dapat membeli apa pun yang mereka inginkan untuk memberi tahu mereka tentang produk, layanan, gambar, jasa sehingga pembeli dapat melakukan pembelian sesuai keinginan pengiklan.¹⁷

Sementara Gitosudarmono mengungkapkan promosi adalah upaya untuk mengajak konsumen agar orang tahu tentang produk, barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Cara ini membuat pelanggan senang dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada pelanggan, sehingga konsumen merasa puas dan membeli produk tersebut.¹⁸

Jadi pengertian promosi adalah cara menginformasikan atau memperkenalkan sesuatu pada orang lain untuk memasarkan barang dan layanan untuk menarik orang yang mungkin tertarik untuk membeli atau menggunakannya.

a. Jenis Promosi

Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas adalah empat jenis promosi, menurut Peter dan Olson. Keempat jenis kemajuan tersebut adalah satu bagian dari berbagai jenis kemajuan yang diawasi dengan menggunakan rencana promosi yang cemerlang untuk mencapai tujuan.

¹⁷ Kendri and Ahmad Saputra, 'Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Bisnis Stie*, 30.1 (2018), 44–58.

¹⁸ Ida Ri'aeni, 'Penggunaan New Media Dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya Di Indonesia', *Jurnal Komunikasi*, 9.2 (2015), 187–97.

Dalam buku yang berjudul “Pemasaran Praktis” Soehardi Sigit, dijelaskan tentang empat jenis mempromosikan produk tersebut yaitu:¹⁹

1) Iklan

Iklan adalah memberitahu atau menunjukkan informasi tentang produk yang dijual baik itu barang atau produk merk perusahaan atau toko secara nonpersonal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi pelanggan dalam menilai suatu produk, Saat ini, banyak orang menggunakan iklan untuk mempromosikan merek dan produk perusahaan.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah praktik pemberian penawaran khusus untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa. Sebagai contoh, memberikan diskon atau kupon.

Menurut Heryanto, promosi penjualan adalah cara untuk memasarkan produk atau jasa dengan harga yang terjangkau. Teknik-teknik ini bisa membantu menjual barang dengan lebih efisien dan membuat nilai tambah untuk pembeli dan penjual.

a) Penjualan Personal

Penjualan langsung ke pelanggan dikenal sebagai penjualan pribadi. Seseorang yang menjual barangnya sendiri dapat digunakan sebagai metode untuk mempromosikan barang tersebut.

¹⁹ Lestari anita, ‘pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada butik missyshop official di kota makassar’, 2020.

b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu kepada banyak orang.

Selain itu, komunikasi publisitas dapat dianggap sebagai hal yang penting untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Proses komunikasi promosi mendorong pertumbuhan, strategi pemasaran yang sukses pada dasarnya bermuara pada komunikasi yang baik.

b. Indikator Promosi Melalui Media Sosial

Indikator promosi menurut Ristania dan Jerry (2014) dalam penelitiannya yaitu antara lain:²⁰

1) Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan jumlah pengguna yang diperkirakan dapat dijangkau di lokasi tertentu yang didasarkan pada pengguna yang masuk. Dalam upaya untuk mengetahui seberapa pentingnya peran seseorang terhadap informasi yang disampaikan, jangkauan dapat memiliki luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan.

2) Kuantitas Update di Media

Saat kita ingin memperkenalkan atau mengumumkan sesuatu kepada banyak orang, ada banyak pilihan media yang dapat digunakan seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Semua media itu bertujuan menyampaikan informasi untuk menarik pelanggan.

²⁰ Lestari anita, 'pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian padabutik missyshop official di kota makassar', 2020.

Seiring tumbuh dan berkembangnya internet, semakin banyak pemasar yang menggunakan promosi media sosial yang. Mereka menganggap hal ini lebih efektif dan menguntungkan.

Kuantitas unggahan di media adalah seberapa banyak atau sering seorang pemasar mengungkapkan atau mengisyaratkannya di Media. Up to date atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan kegiatan pemasaran berupa posting promosi atau informasi di media juga menarik bagi konsumen.

3) Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi adalah bagian dari kegiatan sehari-hari dimana orang bertukar ide atau gagasan. Tujuannya adalah untuk membawa perubahan dalam cara kita berperilaku seseorang yang sering dimaksud atau diinginkan untuk dihubungi. Dalam pemasaran, seorang perlu mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan.

Kualitas pesan sangat meningkatkan peluang perilaku pembeli mempengaruhi keputusan untuk membeli, kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli produk. Pesan tersebut harus membuat pelanggan merasa senang dan positif. Pesan harus bagus, menarik, unik, variasi, komplit, dan mudah dicerna.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah jenis situs web atau aplikasi yang memungkinkan orang berbicara dan berbagi informasi dengan teman atau

orang lain secara online. Sangat mudah bagi pengguna untuk berbicara dan berbagi dengan orang di seluruh dunia. Konten di media sosial mengacu pada informasi yang dibuat oleh individu menggunakan teknologi.

Menurut Carr dan Rebecca A.Hayes, media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain melalui internet. Media berbasis internet yang memungkinkan klien memiliki kesempatan untuk menyampaikan dan menjelaskan tentang diri sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan banyak individu yang tertarik. Nilai konten yang dibuat oleh pengguna dan cara orang melihat interaksi mereka dengan orang lain.²¹

Praktek pemasaran dengan social media mulai berkembang dandigunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan brand suatu perusahaan. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

Menurut Haeuer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo mengungkapkan indikator promosi melalui sosial media ada empat yaitu:

²¹Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Ohorella, and Edy Prihantoro, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram', *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.2 (2022), 111–22.

- 1) Context (konteks), yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti jenis pesan yang sebenarnya, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- 2) Communication (komunikasi), ketika berita dibagikan, pesan disampaikan dalam bentuk informasi maupun suara, dan respon dalam berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan memastikan bahwa pesan tersampaikan dengan baik.
- 3) Collaboration (kolaborasi), yaitu khususnya bagaimana berkolaborasi untuk mencapai hasil yang positif.
- 4) Connection (koneksi), yaitu bagaimana mempertahankan hubungan yang telah terjalin sebelumnya.

b. Efektivitas Media Sosial

Nasrullah mengatakan bahwa media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Participation & Engagement*, social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audiense*).
- 2) *Openness*, sebagian besar layanan social media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
- 3) *Conversation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada

audience), social media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.

- 4) *Community*, social media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
- 5) *Connectedness*, sebagian besar jenis social media berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

Keinginan pengguna untuk berpartisipasi dalam apa yang mereka minati dan berinteraksi secara interaktif dipenuhi oleh media social. Karena media social memiliki jangkauan global dan jangkauan komunikasi interaktif yang luas. Oleh karena itu, banyak bisnis nasional dan internasional menggunakan media social untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang produk dan jasa yang mereka jual.

4. Instagram

Menurut Boyd dan Ellison, situs jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna membuat profil publik atau semi publik dalam satu sistem terbatas, menampilkan pengguna lain yang terkait dengan mereka, dan menelusuri serta mengamati daftar koneksi yang mereka miliki dibuat oleh pengguna dalam sistem lainnya.²²Sosial media adalah seperti

²²Yohana Asmaradewi, 'Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro', *Skripsi*, 2019, 1-137.

bagian kita di internet dan hubungan di dalamnya juga sebagaimana hubungan yang sebenarnya.

Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” maksudnya secara langsung dapat ditampilkan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, merujuk pada fungsi telegram yaitu mengirimkan informasi. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang dapat menginformasikan sebuah fotodengan cepat.

Instagram pertama kali hadir di Appstore (aplikasi yang menyediakan program untuk digunakan smartphone keluaran Apple) pada tanggal 6 Oktober 2010 dan langsung diminati di jagat media sosial hingga instagram menjadi urutan ketiga sebagai *platform* media social yang sering digunakan, setelah *youtube* dan *whatsApp*. Instagram menjadi media social yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten fotografi dan videografi.

Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi foto dan video. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Meskipun tidak selengkap platform sosial media lain, Instagram cukup diminati dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis pemula untuk memasarkan produknya. Bahkan saat ini industri yang sudah mapan pun mulai melirik Instagram sebagai media yang efektif untuk mendekati dan memasarkan produknya pada pengguna Instagram yang kebanyakan adalah generasi muda.

Adapun kelebihan dari Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya:

- a. Mampu bersifat privasi, jika akun instagram menerapkan privat akun, maka hanya orang yang diizinkan saja yang bisa melihat profil.
- b. Memiliki beberapa fitur menarik, instagram memiliki lebih dari sekedar kemampuan mengunggah gambar dan video namun juga memiliki berbagai opsi pengeditan dan stiker untuk membuat instagram lebih menarik.
- c. Menyediakan akun bisnis, bagi orang-orang yang menekuni bisnis berbasis internet bisa melibatkan instgaram sebagai media promosi agar bisa bekerja dengan jual beli barang.

Disamping kelebihan tersebut, terdapat beberapa kekurangannya, sebagai berikut :

- a. Konteksnya Terbatas, akses Instagram sebenarnya sangat mudah, namun hanya sebatas foto dan video saja, yang artinya tidak bisa digunakan untuk hal lain.
- b. Kualitas Unggahan Yang Menurun, jika anda ingin memposting foto di instagram, kamu hanya bisa menggunakan kualitas gambar yang kecil sehingga membuat gambar terpotong dan tidak terlihat jelas.
- c. Harus Update Secara Berkala, untuk mendapatkan fitur terbaru, Instagram perlu mengupdate instagram secara berkala. Biasanya, pembaruan dilakukan setiap bulan dan memerlukan ruang yang lebih besar setiap kali diperbarui.

5. Keputusan Pembelian

Sepanjang hidup mereka, setiap orang membuat pilihan tetapi terkadang mereka melakukannya tanpa sepengetahuan mereka. Seorang konsumen harus memilih produk yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Proses pengambilan keputusan seseorang berbeda dari orang lain karena banyak pilihan yang tersedia, keadaan, dan faktor yang mendasarinya.

Ketika seorang pelanggan hendak membeli suatu produk, mereka terlibat dalam serangkaian tindakan fisik dan mental yang dikenal sebagai perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Keller, tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

a) Pengenalan Masalah

Pilihan membeli dimulai dengan adanya kebutuhan dan keinginan dimana untuk situasi ini pembelanja memahami kontras antara keadaan nyata dan keadaan yang dia butuhkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

b) Pencarian Informasi

Setelah seseorang merasa butuh akan suatu produk, dia kemudian akan mencari informasi tentang produk itu baik dari pengalaman pribadi maupun dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain:

- 1) Sumber pribadi, yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

- 2) Sumber komersial, yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
 - 3) Sumber public, terdiri dari hal-hal seperti surat kabar, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman; yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.
- c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif berarti kita memilih produk atau merek yang paling kita sukai setelah mempertimbangkan beberapa pilihan. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
 - 2) Konsumen mencari manfaat tertentudari solusi produk.
 - 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- d) Keputusan Pembelian
- Jika tidak ada hal lain yang mengganggu setelah pelanggan memilih barang yang diinginkan, maka mereka akan membeli barang itu setelah mencari dan mengevaluasi.
- e) Evaluasi Pasca Pembelian

Jika produk yang dibeli tidak membuat orang senang, mereka mungkin akan merasa buruk tentang merek itu dan mungkin tidak akan membeli lagi. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk

yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

C. Kerangka Pikir

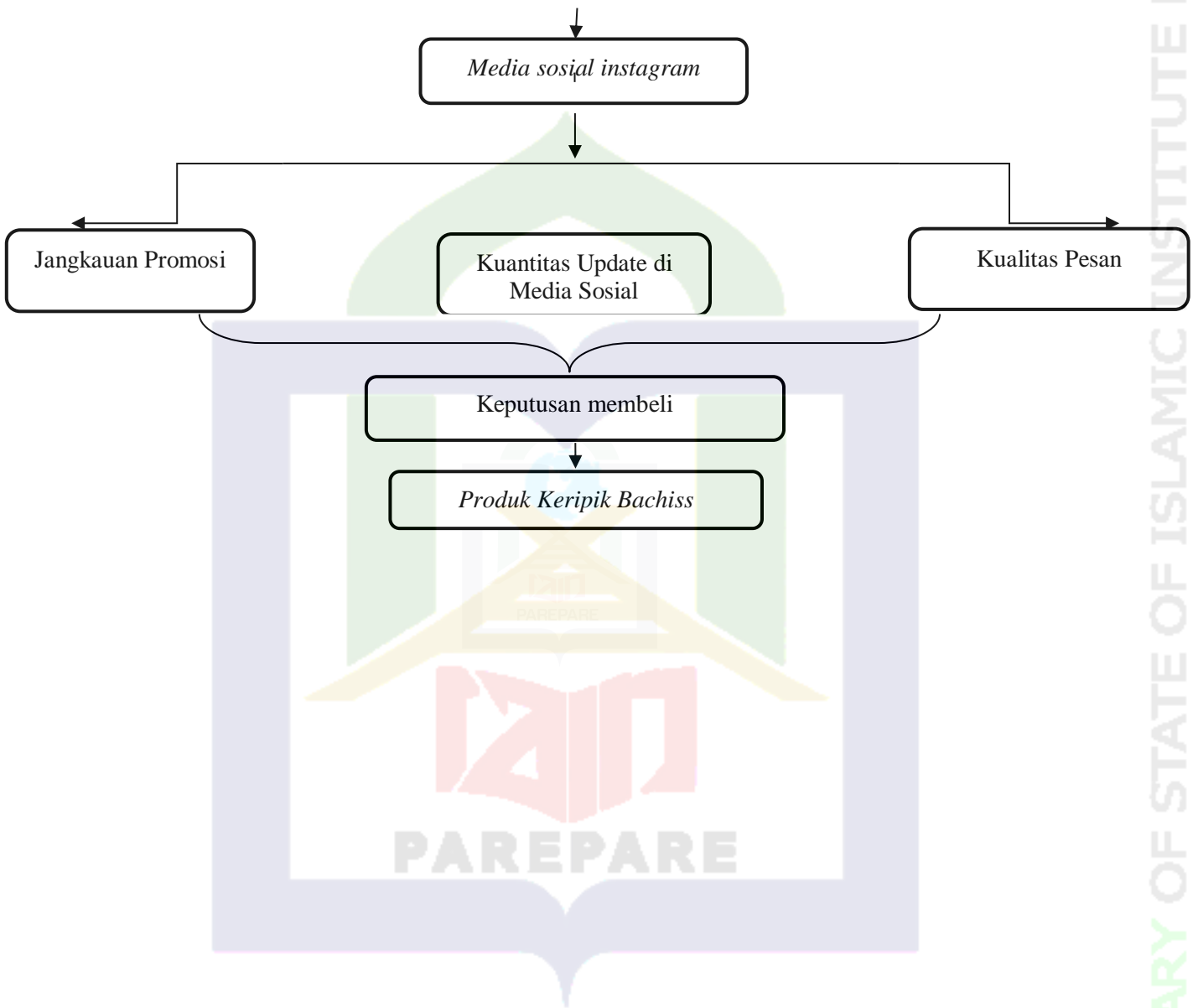
Menurut Uma Sekaran, kerangka berpikir adalah suatu konsep tentang teori yang berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah.²³ Sehingga kerangka berpikir bisa dijadikan gambaran awal dalam sebuah penelitian.

Lebih jelasnya strategi promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada diagram kerangka berpikir sebagai berikut :



²³Jennifer b
pembelian followers

terhadap keputusan



D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan dan tujuan yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

1. **H₀** : Tidak terdapat pengaruh jangkauan promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Keripik Bachiis.

H₁ : Terdapat pengaruh jangkauan promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Keripik Bachiis

2. **H₀**: Tidak terdapat pengaruh kuantitas update promosi di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Keripik Bachiis

H₁: Terdapat pengaruh kuantitas update promosi di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Keripik Bachiis

3. **H₀** : Tidak terdapat pengaruh kualitas pesan strategi promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Keripik Bachiis

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas pesan strategi promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Keripik Bachiis

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data berdasarkan dengan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objectif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.²⁴

Uji pengaruh (regresi linear sederhana) digunakan dalam penelitian ini. Uji pengaruh digunakan untuk mengukur signifikan simultan antara variabel terikat dan variabel bebas.²⁵

B. Lokasi & Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah produksi pusat pemasaran keripik Bachiis di JL.R .E. Martadinata, jaya, Kec.Watang Sawitto. Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan .

2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan setelah proposal diseminarkan dan telah memperoleh izin penelitian selama kurang lebih satu bulan lamanya atau sesuai dengan kebutuhan peneliti.

²⁴Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019).

²⁵Mulyono, 'Analisis Regresi Sederhana'
<<https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>>.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

NO	KEGIATAN	BULAN															
		Juli				Agustus				September				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	PraPenelitian																
1.	Pemilihan ide																
2.	Perumusan Masalah																
3.	Penyusunan Teori dan Konsep																
4.	Penyusunan Metode Penelitian																
	Penelitian																
	Pengumpulan Data																
5.	Observasi																
	Dokumentasi																
	Pasca penelitian																
6.	Pengolahan Data																
7.	Analisis Data																
8.	Kesimpulan																

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti dan menjadi pusat sumber pengambilan data dalam penelitian. Dengan kata lain, jumlah keseluruhan dari objek yang ingin diteliti yakni populasi. Populasi dapat berupa orang, hewan, manusia, tumbuhan, dan lainnya.²⁶

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh strategi promosi media sosial instagram produk keripik Bachiss. Oleh karena itu Followers menjadi objek yang akan diteliti sebagai populasi karena mengikuti akun instagram @keripik.bachiss. Populasi penelitian di dapatkan dengan melihat jumlah followers yang tertera dalam akun instagram. Jumlah populasi yaitu 17.700 yang merupakan followers akun instagram @keripik.Bachiss sejak februari 2023.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁷Jadi, sampel yakni bagian atau yang mewakili dari populasi yang akan diteliti sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan berlaku untuk keseluruhan populasi baik dari segi karakteristik maupun jumlah dari populasi tersebut.

Metode slovin digunakan sebagai sampling dalam penelitian ini agar peneliti dapat lebih mudah menggunakan rumus dan perhitungan sederhana untuk mengetahui. Pada penelitian ini menggunakan teknik slovin sebagai

²⁶M Pd Ul'fah Hernaeny, 'Populasi Dan Sampel', *Pengantar Statistika*, 1 (2021), 33.

²⁷Sugiyono, 'Pengaruh Pendekatan Keterampilan Taktis Terhadap Ketepatan Smash Bulutangkis Di SMA Muhammadiyah 1 Kota Pontianak', 2018, 32–41.

penarikan sampel, agar peneliti dapat lebih mudah menghitungnya dengan perhitungan sederhana .

Rumus Slovin menentukan sampel ialah :

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

Keterangan :

n: ukuran sampel/ jumlah responden

N : ukuran populasi

e: presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, e = 0,05

Maka untuk mengetahui sampel penelitian ini ialah dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{17.000}{1 + 17.00(0,05)^2}$$

$$n = \frac{17.000}{1 + 17.00(0,0025)}$$

$$n = \frac{17.000}{1 + 42,5}$$

$$n = \frac{17.000}{43,5}$$

n=390,80 dibulatkan menjadi 391

Sesuai dengan teknik perhitungan sampel maka responden dalam penelitian ini adalah 391.

D. Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Menurut Sanusi, data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, data primer pada penelitian ini diperoleh dari kusioner/angket. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu jurnal, internet, data penjualan produk keripik bachiss dan segala hal yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam melaksanakan suatu penelitian tentunya diperlukan sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang bertujuan untuk membantu peneliti untuk mendapatkan data yang valid. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh calon peneliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Angket atau Kuesioner

Angket atau Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan atau menentukan daftar pertanyaan mengenai hal-hal yang diteitidengan harapan mendapatkan respon terhadap masalah tersebut.²⁸

Angket atau Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket tertutup dengan beberapa pertanyaan

²⁸Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach* (Deepublish, 2018).

dengan variasi tiap variabel. Tiap variabel akan diberikan atau skor menggunakan skala pengukuran data dalam bentuk jarak namun tidak memiliki nol (0) mutlak (skala pengukuran interval).

Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada responden yang merupakan followers aktif dari akun instagram @Keripik.Bachiss secara online yaitu melalui aplikasi Google Docs. Hal tersebut dikarenakan followers dari akun @Keripik.Bachiss tersebar diberbagai daerah dengan jumlah sampel yang cukup banyak, sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk membagikan secara langsung kuesioner pada responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi ialah metode mencari data mengenai hal-hal yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian berupa dokumen-dokumen penting dan agenda serta foto-foto kegiatan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis melakukan pencarian data mengenai keripik bachiis di beberapa media serta mengikuti akun media sosial yang digunakan keripik bachiis sebagai sarana pemasaran produknya.

F. Operasional Variabel

Operasional Variabel merupakan pernyataan praktis dan teknis tentang variabel dan sub variabel yang dapat diukur dan datanya dapat dicari. Dibawah ini merupakan operasional variabel penelitian ini:

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Strategi Promosi (X)	Jangkauan promosi	<ol style="list-style-type: none"> Promosi dapat dilihat dari media yang ada di depan keripik bachiss Memberikan informasi akan ketersediaan varian rasa keripik bachiss. Promosi memberikan tawaran keunggulan yang berbeda dengan pesaing 	
	Kuantitas update	<ol style="list-style-type: none"> Kuantitas penyangan promosi dimedia iklan 	
	Kualitas Pesan	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas penyampaian pesan dalam penyangan iklan dimedia promosi. 	

Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan	1. Kebutuhan konsumen
	Kebutuhan	2. Membeli produk karena harga dan kualitas produk
	Pencarian Informasi	1. Mencari informasi produk 2. Menentukan pilihan Setelah membandingkan produk dengan produk toko lain.
	Evaluasi Alternatif	1. Mengevaluasi pilihan Produk sesuai dengan keinginan 2. Mencari review konsumen melalui media sosial Instagram.
Keputusan Pembelian		1. Memilih produk Berdasarkan kualitas Produk 2. Membeli produk yang ada discount

	Evaluasi Pascabeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Memberikan informasi Produk keteman/kerabat 3. Mengajak pihak lain untuk menggunakan 4. Tidak akan berpindah atau beralih produk lain. 	
--	--------------------	---	--

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan cara pemberian nilai atau skor terhadap masing-masing pertanyaan atau pernyataan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, maka harus memenuhi dua kriteria, yaitu:

1) Uji Validitas

Uji validitas suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan suatu variabel terkait fungsinya dalam suatu penelitian.²⁹

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur serta uji validitas menunjukkan sah atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian.

²⁹Suhar Janti, 'Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen', *Prosiding Snast*, 2014, 155–60.

Dengan demikian, pengujian terhadap validitas item ini dilakukan dengan menggunakan *uji Korelasi Pearson Product Moment*.

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

Keterangan:

- r : koefisien korelasi Pearson
- N : banyak pasangan nilai X dan Y
- $\sum XY$: jumlah dari hasil kali nilai X dan nilai Y
- $\sum X$: jumlah nilai X
- $\sum Y$: jumlah nilai Y
- $\sum X^2$: jumlah dari kuadrat nilai X
- $\sum Y^2$: jumlah dari kuadrat nilai Y

Jika " r " hitung $>$ " r " table maka kuesioner dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak.³⁰

Uji ini dilakukan dengan teknik *Croanbach Alpha*.

³⁰Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial', *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4.4 (2021), 279 <<https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>>.

Keterangan:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)_{\text{uji}}$$

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 = varians total

Metode Alpha Croanbach (a) diukur berdasarkan skala Alpha Croanbach (a) dari 0,00 sampai 1,00. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Croanbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai Alpha Croanbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai Alpha Croanbach 0,41 s.d 0,60 berarti cukup realibel
4. Nilai Alpha Croanbach 0,61 s.d 0,80 berarti realibel
5. Nilai Alpah Croanbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat realibel

H. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data pada penelitian ini yaitu:

1) Uji pengaruh (Regresi Linier Sederhana)

Dalam penelitian, analisis regresi linear sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.³¹

Berikut penjelasan variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

Variabel bebas (X) : Strategi promosi

Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian

Maka dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas (strategi promosi)

Y : Keputusan pembeli

³¹Dini Setyorini, Ety Nurhayaty, and Rosmita Rosmita, 'PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (e-Commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)', *Jurnal Mitra Manajemen*, 3.5 (2019), 501–9.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi hasil penelitian

Hasil penelitian yang dibahas pada bab ini akan dipaparkan karakteristik responden, analisis data sebagai penentu ada tidaknya pengaruh antara Strategi Promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) penelitian dan pembahasan. Dalam memperoleh data, peneliti membuat kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh 391 followers akun instagram resmi keripik bachiss. Untuk variabel Strategi promosi terdapat total 15 pertanyaan yang terdiri dari 3 indikator yaitu Jangkauan Promosi, Kuantitas Update dan Kualitas pesan. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian terdapat total 17 pertanyaan yang sesuai dengan masing-masing indikator keputusan pembelian.

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *korelasi product moment pearson*. Dikatakan valid apabila hasil uji didapati $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan data dari 391 responden. Diketahui $df = N-2 = 389$ dan signifikan 5% maka $r_{tabel} = 0,0992$. Validasi dari item yang diuji adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel x

No. Item	Rxy(r hitung)	r tabel	Keterangan
1	0,134	0,0992	VALID
2	0,255	0,0992	VALID
3	0,255	0,0992	VALID
4	0,435	0,0992	VALID
5	0,426	0,0992	VALID
6	0,342	0,0992	VALID
7	0,431	0,0992	VALID
8	0,453	0,0992	VALID
9	0,516	0,0992	VALID
10	0,494	0,0992	VALID
11	0,432	0,0992	VALID
12	0,300	0,0992	VALID
13	0,456	0,0992	VALID
14	0,439	0,0992	VALID
15	0,413	0,0992	VALID

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas, maka beberapa item yang tidak valid dihapuskan. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah yang terbukti valid meliputi semua item.

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y

No. Item	Rxy(r hitung)	r tabel	Keterangan
1	0,440	0,0992	VALID
2	0,247	0,0992	VALID
3	0,359	0,0992	VALID
4	0,370	0,0992	VALID
5	0,147	0,0992	VALID
6	0,223	0,0992	VALID
7	0,369	0,0992	VALID
8	0,272	0,0992	VALID
9	0,621	0,0992	VALID
10	0,427	0,0992	VALID
11	0,478	0,0992	VALID
12	0,301	0,0992	VALID
13	0,369	0,0992	VALID
14	0,621	0,0992	VALID
15	0,390	0,0992	VALID
16	0,618	0,0992	VALID
17	0,441	0,0992	VALID

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis *Croanbach Alpha* dengan melihat Reability Statistic dengan menggunakan program SPSS 25.0. Suatu variabel dapat dikatakan Reliabel jika memberikan nilai croanbach Alpha $> 0,60$ dan jika nilai *Croanbach Alpha* $< 0,60$ maka kesimpulan tidak Reliabel.

Tabel 4.3 Uji Reabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.601	15

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Hasil uji reabilitas di atas maka dapat diketahui dari seluruh item pada variabel Strategi promosi berjumlah 15 memiliki *Croanbach Alpha* sebesar 0.601. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel karena $0,601 > 0.60$

Tabel 4.4 Uji Reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.653	17

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Hasil Uji reabilitas di atas dapat diketahui dari seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian yang berjumlah 17 memiliki *Croanbach Alpha* sebesar 0.653. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel karena $0,653 > 0,60$.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan uji asumsi klasik (persyaratan statistik yang harus terpenuhi untuk menguji regresi). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang berdistribusi normal. Pada uji normalitas bukan pada masing-masing variabel tapi pada nilai regresinya. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu :

Nilai Signifikansi $> 0,05$ =Normal

Nilai Signifikansi $< 0,05$ = Tidak Normal

Tabel 4.5 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		391
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,11104944
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,033
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,236
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Exact* signifikansi $0,236 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bernilai residual berdistribusi normal dan menandakan bahwa data penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap variabel independen yang hendak diuji. Pengambilan keputusan Uji linearitas didasarkan pada:

Nilai signifikan $> 0,05$ = Linear

Nilai signifikan $< 0,05$ = Tidak Linear

Tabel 4.6 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
y * x	Between Groups	(Combined)	4432,142	17	260,714	52,345	,000
		Linearity	4306,691	1	4306,691	864,680	,000
		Deviation from Linearity	125,450	16	7,841	1,574	,073
	Within Groups		1857,792	373	4,981		
	Total		6289,934	390			

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel diatas terdapat nilai signifikansi 0,073, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang linear terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan untuk uji lineritas sudah terpenuhi dan dapat dilanjutkan ke tahap regresi linear sederhana.

2. Deskripsi Jawaban Responden

- a. Data pengaruh Strategi Promosi keseluruhan mendeskripsikan tentang hasil pengumpulan data terkait pengaruh Strategi Promosi

Tabel 4.7 Data Frekuensi Keseluruhan Strategi Promosi X

KATEGORI	FREKUENSI	INTERVAL	PERSENTASE
RENDAH	27	15-25	7%
SEDANG	271	26-35	69%
TINGGI	93	36-45	24%
Total	391		100%

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Exel

Tabel diatas menjelaskan sebanyak 93 responden termasuk dalam kategori tinggi, 271 responden termasuk dalam kategori sedang dan 27 responden termasuk dalam kategori rendah.

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variavel X

NO	KETERANGAN	NILAI	KATEGORI
1	MEAN	37,84	SEDANG
2	MEDIAN	37	SEDANG
3	MODUS	37	SEDANG
4	MAKSIMAL	44	TINGGI
5	MINIMUM	26	RENDAH

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Exel

Tabel diatas menunjukkan Mean (M) atau nilai rata-rata sebesar 37,84 dan dikategorikan tinggi, Median(Me) atau nilai tengah sari data sebesar 37 dan berada dalam kategori tinggi, modus (Mode) atau ilia yang sering muncul adalah 37 yang termasuk dalam kategori tinggi, nilai minimum atau nilaai terendah adalah 26 dan termasuk kategori rendah dan nilai maksimum sebesar 44 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa realitas pengaruh Strategi Promosi di kalangan Followers Akun instagram resmi keripik bachiss dalam kategori tinggi.

b. Data pengaruh Strategi Promosi Per Item

Tabel 4.10 Item 1 Apakah anda aktif menggunakan aplikasi instagram ?

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	374	96%
TIDAK	17	4%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi X item 1

Berdasarkan tabel tanggapan followers keripik bachiss “apakah anda memiliki aplikasi instagram? “ sebanyak 374 responden yang menjawab Ya terhadap pernyataan mengenai promosi pada media sosial instagram, sebanyak 17 orang yang menyatakan Tidak terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.11 Item 2 Apakah anda selalu melihat setiap postingan produk keripik bachiss di instagram ?

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	216	55%
KADANG	172	44%
TIDAK	3	1%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi X item 2

Berdasarkan tabel tanggapan followers keripik bachiss “ Apakah anda selalu melihat postingann produk keripik bachiss di instagram “ 216 (55%) responden yang menjawab Ya, 172 (44%) followers yang menjawab Kadang 3 (1%) responden yang menjawab Tidak.

Tabel 4.12 Item 3 Keripik bachiss cukup mengiklankan produknya di media sosial instagram saja ? Harus iklan di media lain ?

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	242	62%
CUKUP	122	31%
IG SAJA	27	7%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi X item 3

Berdasarkan tabel, tanggapan followers “Keripik bachiss cukup mengiklankan produknya di media sosial instagram saja? Harus iklan di media lain” 242 (62%) responden menjawab Ya, 122 (31%) followers menjawab Cukup, dan 27 (7) responden menjawab instagram saja.

Tabel 4.13 Item 4 Apakah anda tertarik dengan konten promosi keripik bachiss melalui akun instagram ?

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	257	66%
RAGU-RAGU	109	28%
TIDAK	25	6%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi X item 4

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers keripik bachiss” Apakah anda tertarik dengan konten promosi keripik bachiss melalui akun instagram?”, 257 (66%) responden keripik bachiss menjawab Ya, 109 (28%) menjawab Ragu-ragu, dan 25 (6%) responden menjawab Tidak.

Tabel 4.14 Item 5 Promosi yang ditawarkan produk keripik bachiss beraneka ragam

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	253	65%
RAGU-RAGU	114	29%
TIDAK	24	6%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi X item 5

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Promosi yang ditawarkan produk keripik bachiss beraneka ragam“, 253 (65%) responden menjawab Ya, 114 (29%) menjawab ragu-ragu, dan 24 (6%) responden menjawab tidak.

Tabel4.15 Item 6 Seberapa sering akun produk keripik bachiss update informasi di instagram?

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
SELALU ADA SETIAP BULAN	244	62%
1 X DALAM 2 BULAN	111	28%
1 X DALAM 3 BULAN	36	9%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi X item 6

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Seberapa sering akun produk keripik bachiss update informasi diinstagram” 244 (62%) responden menjawab selalu ada setiap bulan, 111 (28%) responden menjawab 1 x dalam 2 bulan, 36 (9%) responden menjawab 1 x dalam 3 bulan.

Tabel 4.16 Item 7 Informasi yang diposting di akun instagram keripik bachiss tergolong terstruktur

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	233	60%
RAGU-RAGU	130	33%
TIDAK	28	7%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi X item 7

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Informasi yang diposting di akun instagram keripik bachiss tergolong terstruktur”, 233 (60%) responden menjawab Ya, 130 (33%) responden menjawab ragu-ragu, dan 28 (7%) responden menjawab Tidak.

Tabel 4.17 Item 8 Informasi yang diposting keripik bachiss sangat informatif

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	228	58%
RAGU-RAGU	130	33%
TIDAK	33	8%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi X item 8

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Informasi yang diposting di akun instagram keripik bachiss tergolong terstruktur”, 228 (58%) responden Ya, 130 (33%) menjawab ragu-ragu, dan 33 (8%) responden menjawab Tidak.

Tabel 4.18 Item 9 Apakah keripik bachiss selalu menginformasikan jika ada produk baru/variant baru ?

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	243	62%
RAGU-RAGU	129	33%
TIDAK	19	5%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi X item 9

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Apakah keripik bachiss selalu menginformasikan jika ada produk baru/variant baru”, 243 (62%) responden Ya, 129 (33%) menjawab ragu-ragu, dan 19 (5%) responden menjawab Tidak.

Tabel 4.19 Item10 Apakah akun keripik bachiss selalu menginformasikan jika ada ada promo produk/event yang diikuti ?

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	222	57%
RAGU-RAGU	149	38%
TIDAK	20	5%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi X item 10

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Apakah keripik bachiss selalu menginformasikan jika ada promo produk/event yang diikuti”, 222 (57%) responden Ya, 149 (38%) menjawab ragu-ragu, dan 20 (5%) responden menjawab Tidak.

Tabel 4.20 Item 11 Apakah penggunaan warna pada desain produk keripik bachiss menarik ?

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
MENARIK	236	60%
BIASA SAJA	135	35%
TIDAK MENARIK	20	5%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi X item 11

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Apakah penggunaan warna pada desain produk keripik bachiss menarik”, 236 (60%) responden menjawab menarik, 135 (35%) menjawab biasa saja, dan 20 (5%) responden menjawab Tidak menarik.

Tabel 4.21 Item 12 Anda lebih menyukai pesan pada akun keripik bachiss dalam bentuk ?

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
TULISAN	25	6%
GAMBAR	112	29%
GAMBAR DAN TULISAN	254	65%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi X item 12

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Anda lebih menyukai pesan pada akun keripik bachiss dalam bentuk”, 25 (6%) responden menjawab tulisan, 112 (29%) menjawab gambar, dan 254 (65%) responden menjawab gambar dan tulisan.

Tabel 4.22 Item 13 Pesan promosi yang dikemas sangat menarik

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	268	69%
RAGU-RAGU	106	27%
TIDAK	17	4%
JUMLAH	391	100,0%

Sumber: Frekuensi X item 13

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Pesan promosi yang dikemas sangat menarik”, 268 (69%) responden menjawab Ya, 106 (27%) menjawab ragu-ragu, dan 17 (4%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.23 Item 14 Pesan promosi mampu membangkitkan ketertarikan terhadap produk keripik bachiss

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	260	67%
RAGU-RAGU	110	28%
TIDAK	21	5%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi X item

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Pesan promosi mampu membangkitkan ketertarikan terhadap produk keripik bachiss”, 260 (67%) responden menjawab Ya, 110 (28%) menjawab ragu-ragu, dan 21 (5%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.24 Item 15 Kualitas pesan yang disajikan atau dikemas secara variatif membuat informasi tentang produk keripik bachiss semakin menarik.

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	241	61%
RAGU-RAGU	132	34%
TIDAK	18	5%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi X item 15

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “kualitas pesan yang disajikan atau dikemas secara variatif membuat informasi tentang produk keripik bachiss semakin menari”, 241 (61%) responden menjawab Ya, 132 (34%) menjawab ragu-ragu, dan 18 (5%) responden menjawab tidak.

3. Data keputusan pembelian keseluruhan

Tabel 4.25 Data frekuensi keseluruhan variabel Y

KATEGORI	SATUAN	INTERVAL	PRESENTASE
TINGGI	43	37-48	11%
SEDANG	264	27-37	68%
RENDAH	84	15-26	21%
Total	391		100%

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Exel

Tabel di atas menjelaskan sebanyak 43 responden termasuk dalam kategori tinggi, 264 termasuk dalam kategori sedang dan 84 responden yang termasuk dalam kategori rendah.

Tabel 4.25 Data frekuensi keseluruhan variabel Y

NO	KETERANGAN	NILAI	KATEGORI
1	MEAN	43,31	SEDANG
2	MEDIAN	43	SEDANG
3	MODUS	42	SEDANG
4	MAX	51	TINGGI
5	MIN	30	RENDAH

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Exel

Tabel diatas menunjukkan Mean (M) atau nilai rata-rata sebesar 43,31 dan dikategorikan sedang, Median (Me) atau nilai tengah sari data sebesar 43 dan berada dalam kategori sedang, modus (Mode) atau ilia yang sering muncul adalah 42 yang termasuk dalam kategori sedang, nilai minimum atau nilaai terendah adalah 30 dan termasuk kategori rendah dan nilai maksimum sebesar 51 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian di kalangan Followers Akun instagram resmi keripik bachiss dalam kategori sedang.

a. Data keputusan pembelian per item

Tabel 4.26 Item 16 Mengkonsumsi produk keripik bachiss adalah salah satu kebutuhan saya

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	235	60%
RAGU-RAGU	131	34%
TIDAK	25	6%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi Y item 16

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Mengkonsumsi produk keripik bachiss adalah salah satu kebutuhan saya ” 235 (60%) responden menjawab Ya, 131 (34%) responden menjawab ragu-ragu, 25 (6%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.27 Item 17 saya membeli produk keripik bachiss karena harganya murah

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	296	76%
RAGU-RAGU	89	23%
TIDAK	6	2%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi Y item17

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Saya membeli produk keripik bachiss karena harganya murah ” 296 (76%) responden menjawab Ya, 89(23%) responden menjawab ragu-ragu, 6 (2%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.28 Item 18 saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk keripik bachiss terlebih dahulu

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	215	55%
RAGU-RAGU	161	41%
TIDAK	15	4%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi Y item 18

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk keripik bachiss terlebih dahulu ” 215 (55%) responden menjawab Ya, 161 (41%) responden menjawab ragu-ragu, 15 (4%) responden menjawab tidak.

Tabel 14.29 Item 19 saya membeli produk keripik bachiss berkali-kali karena ?

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
KEINGINAN	257	66%
KEBUTUHAN	130	33%
HANYA INGIN MENCoba SEKALI	4	1%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi Y item 19

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Saya membeli produk keripik bachiss berkali-kali karena” 257 (66%) responden menjawab Ya, 130 (33%) responden menjawab ragu-ragu, 4 (1%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.30 Item 20 saya mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk keripik bachiss

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
SETUJU	26	7%
RAGU-RAGU	122	31%
TIDAK SETUJU	243	62%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi Y item 20

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Saya mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk keripik bachiss” 26 (7%) responden menjawab Setuju, 122 (31%) responden menjawab ragu-ragu, 243 (62%) responden menjawab tidak setuju.

Tabel 4.31 Item 21 saya mendapatkan informasi mengenai produk keripik bachiss di ?

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
AKUN MEDIA SOSIAL RESMI KERIPIK BACHISS	226	58%
AKUN MEDIA SOSIAL DAGANG	130	33%
ENDORSEMENT	35	9%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi Y item 21

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Saya mendapatkan informasi mengenai produk keripik bachiss di?” 226 (58%) responden menjawab Akun media sosial resmi keripik bachiss, 130 (33%) responden menjawab akun media sosial dagang, 35 (9%) responden menjawab endorsement.

Tabel 4.32 Item 22 Saya membeli produk keripik bachiss setelah membandingkan dengan produk olahan sejenisnya

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	233	60%
RAGU-RAGU	130	33%
TIDAK	28	7%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi Y item 22

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Saya membeli produk keripik bachiss setelah membandingkan dengan produk olahan sejenisnya” 233 (60%) responden menjawab Ya, 130 (33%) responden menjawab ragu-ragu, 28 (7%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.33 Item 23 Saya selalu mengamati produk keripik bachiss berdasarkan variannya.

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	227	58%
RAGU-RAGU	119	30%
TIDAK	45	12%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi Y item 23

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Saya selalu mengamati produk keripik bachiss berdasarkan variannya” 227 (58%) responden menjawab Ya, 119 (30%) responden menjawab ragu-ragu, 45 (12%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.34 Item 24 Mengevaluasi beberapa varian rasa produk keripik bachiss sudah sesuai keinginan & kebutuhan

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	261	67%
RAGU-RAGU	110	28%
TIDAK	20	5%
JUMLAH	391	100%

Sumber: Frekuensi Y item 24

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Mengevaluasi beberapa varian rasa produk keripik bachiss sudah sesuai keinginan & kebutuhan” 261 (67%) responden menjawab Ya, 110 (28%) responden menjawab ragu-ragu, 20(5%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.35 Item 25 Harga beli produk keripik bachiss dapat dijangkau secara umum

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	227	58%
RAGU-RAGU	128	33%
TIDAK	36	9%
JUMLAH	391	100%

Sumber: FrekuensiY item 25

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Harga beli produk keripik bachiss dapat dijangkau secara umum” 227 (58%) responden menjawab Ya, 128 (33%) responden menjawab ragu-ragu, 36 (9%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.36 Item 26 Produk keripik bachiss memiliki standar kualitas yang tinggi

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	231	59%
RAGU-RAGU	140	36%
TIDAK	20	5%
JUMLAH	391	100%

Sumber: FrekuensiY item 26

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Harga beli produk keripik bachiss dapat dijangkau secara umum” 231 (59%) responden menjawab Ya, 140 (36%) responden menjawab ragu-ragu, 20 (5%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.37 Item 27 Anda sering melihat review produk keripik bachiss di instagram

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	197	50%
RAGU-RAGU	159	41%
TIDAK	35	9%
JUMLAH	391	100%

Sumber: FrekuensiY item 27

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Anda sering melihat review produk keripik bachiss di instagram” 197 (50%) responden menjawab Ya, 159 (41%) responden menjawab ragu-ragu, 35 (9%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.38 Item 28 Saya membeli produk keripik bachiss karena kualitas produk bagus

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	230	59%
RAGU-RAGU	140	36%
TIDAK	21	5%
JUMLAH	391	100%

Sumber: FrekuensiY item 28

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Saya membeli produk keripik bachiss karena kualitas produk bagus” 230 (59%) responden menjawab Ya, 140 (36%) responden menjawab ragu-ragu, 21 (5%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.39 Item 29 Membeli produk keripik bachiss karena adanya bujukan dari orang lain

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	261	67%
RAGU-RAGU	110	28%
TIDAK	20	5%
JUMLAH	391	100%

Sumber: FrekuensiY item 29

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Membeli produk keripik bachiss karena adanya bujukan dari orang lain” 261 (67%) responden menjawab Ya, 110 (28%) responden menjawab ragu-ragu, 20 (5%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.40 Item 30 Saya akan merekomendasikan produk keripik bachiss ke pihak lain

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	247	63%
RAGU-RAGU	119	30%
TIDAK	25	6%
JUMLAH	391	100%

Sumber: FrekuensiY item30

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Saya akan merekomendasikan produk keripik bachiss ke pihak lain” 247 (63%) responden menjawab Ya, 119 (30%) responden menjawab ragu-ragu, 25 (6%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.41 Item 31 Produk keripik bachiss tidak pernah mengecewakan konsumen

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	250	64%
RAGU-RAGU	120	31%
TIDAK	21	5%
JUMLAH	391	100%

Sumber: FrekuensiY item31

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Produk keripik bachiss tidak pernah mengecewakan konsumen” 250 (64%) responden menjawab Ya, 120 (31%) responden menjawab ragu-ragu, 21 (5%) responden menjawab tidak.

Tabel 4.42 Item 32 Saya yakin akan melakukan pembelian produk secara terus-menerus atau berulang-ulang

KATEGORI	SATUAN	PRESENTASI
YA	212	54%
RAGU-RAGU	154	39%
TIDAK	25	6%
JUMLAH	391	100%

Sumber: FrekuensiY item32

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan followers “Saya yakin akan melakukan pembelian produk secara terus-menerus atau berulang-ulang” 212 (54%) responden menjawab Ya, 154 (39%) responden menjawab ragu-ragu, 25 (6%) responden menjawab tidak.

B. Penguji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan 3 hipotesis dengan H0 dan H1, hipotesis pertama digunakan dalam menjawab rumusan masalah yang pertama dan hipotesis yang kedua digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua, dan hipotesis yang ketiga digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga. Adapun pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut

1. H0 : Tidak terdapat pengaruh jangkauan promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss.

H1 : Terdapat pengaruh jangkauan promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss.

2. H0 : Tidak terdapat pengaruh kuantitas update media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss.

H1 : Terdapat pengaruh kuantitas update media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss.

3. H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pesan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss.

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pesan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss.

Berdasarkan hipotesis di atas maka yang akan dihitung adalah pengaruh strategi promosi (X) terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss (Y). Dalam menguji pengaruh variabel X dan Y pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji determinasi dengan bantuan perhitungan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

1. Uji regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun persamaan model regresi sederhana tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X = Variabel bebas (strategi promosi)
- Y = Keputusan pembelian

Tabel 4.43 hasil regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,347	1,277		4,970	,000
	X	,977	,034	,827	29,064	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel di atas diketahui nilai constant (a) sebesar 6.347 sedangkan nilai X (b/koeffisien regresi) sebesar 0,977 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX \text{ atau}$$

$$Y = 6.347 + 0,977X$$

Artinya

Konstanta sebesar 6.347 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 6.347 koefisien regresi X sebesar 0,977 menyatakan bahwa setiap penambahan 5% nilai strategi promosi maka nilai strategi promosi sebesar 0,977 koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Tabel 4.44 Hasil Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4306,691	1	4306,691	844,729	,000 ^b
	Residual	1983,242	389	5,098		
	Total	6289,934	390			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x						

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel strategi promosi (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Determinasi (R square)

Uji Determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel Strategi Promosi mampu mempengaruhi Keputusan pembelian produk keripik bakhiss.

Tabel 4.45 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,685	,684	2,258
a. Predictors: (Constant), x				

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Tabel di atas merupakan pengujian simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang mana menjelaskan bahwa nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,827. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,685 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (Strategi Promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 68,5%

Tabel 4.46 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,418 ^a	,174	,172	3,654
a. Predictors: (Constant), Jangkauan Promosi				

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Tabel di atas merupakan pengujian parsial antara variabel strategi promosi (jangkauan promosi) terhadap keputusan pembelian (Y) yang menjelaskan bahwa nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,418. Maka output dari data tersebut diperoleh koefisien deteminasi (R square) sebesar 0,174 yang bermakna bahwa pengaruh variabel jangkauan promosi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 17,4%.

Tabel 4.47 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,422	,421	3,056
a. Predictors: (Constant), Kuantitas Update				

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Tabel di atas merupakan pengujian parsial antara variabel strategi promosi (kuantitas update) terhadap keputusan pembelian (Y) yang menjelaskan bahwa nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,650. Maka output dari data tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,422 yang bermakna bahwa pengaruh variabel kuantitas update terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 42,2%.

Tabel 4.46 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,556	2,675
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pesan				

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Tabel di atas merupakan pengujian parsial antara variabel strategi promosi (kualitas pesan) terhadap keputusan pembelian (Y) yang menjelaskan bahwa nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,747. Maka output dari data tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,558 yang bermakna bahwa pengaruh variabel kualitas pesan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 55,8%.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk keripik bakhiss di Kota Kabupaten Pinrang,

artinya semakin tinggi strategi promosi di lakukan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saat ini instagram memiliki beragam manfaat salah satunya sebagai media informasi yang dapat diakses kapan saja dan dari lokasi mana saja, dalam instagram mulai muncul produk-produk lokal dengan berbagai kegiatan periklanan yang menarik karena harga dan faktor lainnya. Kehadiran instagram tersebut dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis agar dapat melakukan promosi di media sosial instagram dengan mengiklankan produknya.

Promosi melalui media sosial sangat membantu penjualan dari bisnis yang sedang di kelola karena merupakan tindakan yang menambah jumlah penjualan dari sebelumnya. Dimana promosi merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk memberikan informasi tentang suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga merupakan salah satu upaya untuk membujuk konsumen agar menerima produk, konsep serta gagasan yang akan mempengaruhi pembeli.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk dari sekian banyak pilihan.³² Adapun yang dilakukan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yaitu dengan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dengan cara yang baik.

Media sosial khususnya instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya, tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagram, informasi yang ingin kita sebarakan tidak harus berupa tulisan, foto, bahkan video pun dapat kita sebarakan kepada konsumen dengan mudah. Oleh karena itu, peneliti

³² Reni Ernawati, 'Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta', *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4.2 (2021), 80–98 <<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>>.

kemudian mendeskripsikan pengaruh strategi promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss.

Berdasarkan hasil deskripsi tentang "Pengaruh Strategi Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Bachiss" dari penelitian telah didapatkan dari koesioner yang telah didistribusikan kepada followers akun instagram resmi sebanyak 391 responden. Dalam pembahasan ini peneliti akan mengaitkannya menggunakan teori yang akan digunakan pada peneliti ini yaitu teori social media marketing dengan 3 komponen yaitu Jangkauan promosi, kuantitas update dan kualitas pesan.

Pada penelitian yang telah dilaksanakan ini mengacu pada 391 responden, yang diukur dari koesioner yang telah diisi oleh followers akun instagram resmi produk keripik bachiss dengan teknik dan instrumen pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan uji korelasi *product moment*, sebelum melakukan pengujian tersebut peneliti melakukan pemeriksaan data penelitian untuk mengetahui adanya kesalahan atau kekurangan data yang diisi oleh responden penelitian.

1. Seberapa besar pengaruh jangkauan promosi terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss

Hasil penelitian pengaruh jangkauan promosi dengan jumlah 5 butir pernyataan yang mana jangkauan promosi merupakan salah satu indikator dari strategi promosi yang disebarkan kepada 391 responden penelitian, dari data tersebut diperoleh nilai rata-rata pada variabel X yaitu 37,84 dari rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh strategi promosi 37,84 dari nilai rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh strategi promosi **Sedang** dengan interval 26-35 dengan frekuensi sebanyak 271 followers dari responden penelitian 391 responden. Persentase yang didapatkan terkait pengaruh jangkauan promosi terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss sebesar 17,4%.

Bagi bisnis yang bergerak di industri apapun, salah satu kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat.³³ Dengan social media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dalam karakteristik utama dari media social salah satunya participant yaitu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media social, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lamanya pengguna.

Jangkauan promosi merupakan jumlah pengguna yang diperkirakan dapat dijangkau dilokasi tertentu yang didasarkan pada pengguna yang masuk.³⁴ Hasil pengujian ini sesuai dengan persepsi konsumen yang rata-rata setuju atas jangkauan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris jatmika Diyatma pada tahun (2017) Universitas Telkom dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Distro & Bar. Dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa dalam seluruh kegiatan yang berhubungan dengan konsumen, Saka Bistro & Bar selalu memperhitungkan dari segala sisi untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen mereka di media sosial instagram hal ini membuat promosi pada media social instagram Saka Bistro & Bar terlaksanakan dengan sangat baik.³⁵

2. Seberapa besar pengaruh kuantitas update promosi di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss

³³ Rahadi Rianto Dedi, 'SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEWUJUDKAN E-MARKETING', 71–78.

³⁴ I Gusti Agung Ayu Putu Aristiani Wibawa Putri, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gober Gadget Pocanan Di Kota Kediri', *Jurnal Simki Economic*, 01.10 (2017), 1–15.

³⁵ Aris Jatmika Diyatma, 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar', *E-Procceding of Management*, 4.1 (2017), 175–79.

Hasil penelitian pengaruh kuantitas update dengan jumlah 5 butir pernyataan yang mana kuantitas update merupakan salah satu indikator dari strategi promosi yang disebarkan kepada 391 responden penelitian, dari data tersebut diperoleh nilai rata-rata pada variabel X yaitu 37-84 dari rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh strategi promosi 37-84 dari nilai rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh strategi promosi **Sedang** dengan interval 26-35 dengan frekuensi sebanyak 271 followers dari responden penelitian 391 responden. Persentase yang didapatkan terkait pengaruh kuantitas update terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss sebesar 42,2%.

Social media marketing adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna social media.³⁶ Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dan menyebabkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan exposure bisnis dan peningkatan traffic. Kuantitas update yaitu untuk memperkenalkan atau mengumumkan sesuatu kepada banyak orang, sehingga dapat dinilai bahwa promosi produk keripik bachiss di media sosial seperti Instagram dinilai sangat baik karena memenuhi beberapa kriteria akun media sosial yakni konsisten menyajikan konten yang menarik dan inovatif.³⁷ Melalui media sosial identitas sebuah produk dapat dipahami dengan mudah. Penjual akan memberikan keterangan sejelas-jelasnya mengenai produk yang dijual kepada konsumen.³⁸

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kuantitas update promosi di media sosial ternyata memiliki penilaian yang sangat baik dari para responden dengan persepsi konsumen yang rata-rata mengatakan setuju dengan update akun media sosial

³⁶ Rahadi Rianto Dedi, 'SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEWUJUDKAN E-MARKETING', 71-78.

³⁷ A Borrego, 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Network Marketing', 10 (2021), 6.

³⁸ risyad arhamullah nadialista kurniawan, 'analisis peran media sosial dan marketplace dalam meningkatkan penjualan produk gifa store dalam perspektif ekonomi islam', *industry and higher education*, 3.1 (2021), 1689-99.

instagram produk keripik bachiss yakni konsisten update konten dengan meemanfaatkan fitur media sosial dengan maksimal dengan penyampaian promosi produk baru dan informasi terkait event/ promo produk yang diposting. Dengan demikian akan menjadi pendukung yang sangat baik untuk produk-produk yang diiklankan. Selain menyajikan konten produk dan peluang bisnis ditampilkan juga real testimoni keduanya, serta interaktif yang baik di pesan maupun komentar.

3. Seberapa besar pengaruh kualitas pesan promosi di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss

Hasil penelitian pengaruh kualitas pesan dengan jumlah 5 butir pernyataan yang mana kualitas pesan merupakan salah satu indikator dari strategi promosi yang disebarkan kepada 391 responden penelitian, dari data tersebut diperoleh nilai rata-rata pada variabel X yaitu 37-84 dari rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh strategi promosi 37-84 dari nilai rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh strategi promosi **Sedang** dengan interval 26-35 dengan frekuensi sebanyak 271 followers dari responden penelitian 391 responden. Persentase yang didapatkan terkait pengaruh jangkauan promosi terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss sebesar 55,8%.

Kualitas pesan adalah kegiatan komunikasi yang mana dapat bertukar ide atau gagasan, besarnya pengaruh yang ditimbulkan sangat tergantung dari seberapa efektif kualitas pesan dan kreativitas iklan.³⁹ Sebuah iklan yang efektif tidak hanya berisi informasi atas produk atau jasa yang diiklankan saja, tetapi harus terdapat pesan yang berkualitas.

Kualitas pesan sangat meningkatkan peluang perilaku pembeli mempengaruhi keputusan untuk membeli, kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli yaitu pesan tersebut harus membuat konsumen merasa senang dan positif

³⁹ Vincent Eka Saputra and Widyatmoko Widyatmoko, 'Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan "Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek"', *Prologia*, 3.1 (2019), 289.

dengan pesan menarik, unik dan bervariasi.⁴⁰ Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan persepsi responden yang menyukai promosi pada Akun Instagram Produk Keripik Bachiss karna tertarik dengan perpaduan gambar, tulisan dan pemilihan warna yang ditampilkan, selain itu konten promosi keripik bachiss tersebut berisi quis, kartun dan gambar animasi yang membuat postingan feed instagram menjadi lebih informatif. Hal ini di perkuat dengan penjelasan Rizal yang mengatakan bahwa pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinaif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen.⁴¹

Berdasarkan uji statistic dengan menggunakan uji validalitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 25 maka hasilnya dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan yang diajukan peneliti kepada responden sebanyak 32 butir pertanyaan, dari strategi promosi (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y) dinyatakan valid, dengan nilai R tabel (0,0992) dengan taraf signifikan 5% dan nilai reabilitas yang didapatkan dari penelitian ini untuk variabel X (0,601) dan variabel Y (0,653) dinyatakan reliabel dari *croanbach Alpha* > 0,60.

Untuk menjawab hipotesis penelitian menggunakan uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen yaitu strategi promosi dengan variabel dependent keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan dari pengujian tersebut yaitu terdapat pengaruh yang signifikansi antara strategi promosi (X) dan keputusan pembelian (Y), dilihat dari tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Setelah mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen kepada variabel dependen, selanjutnya akan dilakukan Uji determinasi yang bertujuan untuk

⁴⁰ Safira Fitri and Rezi Erdiansyah, 'Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo', *Prologia*, 6.1 SE-Articles (2022), 154–62 <<https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10373>>.

⁴¹ Dasmansyah Adyas and Annisa Khairani, 'Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia', *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2.2 (2019), 95–101 <<https://doi.org/10.35592/jrb.v2i2.402>>.

menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model hingga mampu mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan tabel hasil pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel independen (strategi promosi) mampu menjelaskan 0,685 atau setara dengan 68,5% variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisa sebesar 31,5 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hal ini sesuai dengan teori H Indriyo Gitosudarmo yaitu promosi merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialkan atau memasyarakatkan suatu produk.⁴² Setelah itu pembeli akan tertarik untuk membeli karena telah diinformasikan keistimewaan produknya serta penjual berharap pembeli akan memberitahukan kepada orang-orang sekitarnya untuk membeli produk Keripik Bachiss.

Berdasarkan tabel hasil pengujian secara parsial di atas variabel jangkauan promosi (X) diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,174 atau setara dengan 17,4% , untuk variabel kuantitas update (X) diperoleh koefisien determinasi 0,422 atau setara dengan 42,2% dan variabel kualitas pesan (X) diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,558 atau setara dengan 55,8%.

Hasil penelitian ini dapat diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keripik bachiss kabupaten pinrang. Menurut Ristania dan Jerry terdapat tiga indikator tentang promosi antara lain jangkauan promosi, kuantitas

⁴² Ramsiah Tasruddin, 'Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif', *Jurnal Al-Khitabah*, 2.1 (2015), 107–16.

update, dan kualitas pesan.⁴³ Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa *Social Media Marketing* adalah sebuah wadah promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.⁴⁴ Hal ini sesuai dengan hasil penelitian tentang strategi promosi di media sosial instagram yang ternyata memiliki kontribusi yang sangat kuat terkait jangkauan promosi, kuantitas update, dan kualitas pesan yang dimiliki.



⁴³ Julia Ratnawulan Skawanti, 'Effect of Instagram Social Media With Guest Purchase Decisions At Ibis Style Hotel Bogor Raya', *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 7.2 (2021), 92–102 <<https://doi.org/10.30813/jhp.v7i2.3012>>.

⁴⁴ 2018 Rahmah Muthia, *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DALAM PANDANGAN ISLAM*, 2018.

BAB V

PENUTUP

B. Kesimpulan

1. Dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh jangkauan promosi terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss sebesar 17,4%.
2. Dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh kuantitas update media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss sebesar 42,2%.
3. Dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh kualitas pesan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss sebesar 55,8%.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil peneliiian yang telah dijelaskan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha produk keripik bachiss

Berdasarkan hasil penelitian uji pengaruh mengenai pengaruh strategi promosi media sosial instagram terhadap kepuasan pembelian produk keripik bachiss diharapkan untuk lebih meningkatkan tingkat promosi yang berkualitas pada media sosial instagram termasuk pada kuanttass update yang harus di upload agar tercipta informasi produk yang terbaru dan menarik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutya disarankan agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor lain yang dapat leebih mempeengaruhi promosi pada mesia sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk keripik bachiss. Selain itu, penelii selanjutnya agar menggunakan metode lain dalam meneliti seperti metode kualitatif dengan melakukan wawancara agar informasi ang didapatkan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

- Adyas, Dasmansyah, and Annisa Khairani, 'Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia', *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2.2 (2019), 95–101
- Anita, Lestari, 'pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian padabutik missyshop official di kota makassar', 2020
- Asmaradewi, Yohana, 'Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro', *Skripsi*, 2019, 1–137
- Aurinawati, Derista, 'analisis pengaruh social media marketing terhadap customer response', 2008, 282
- Bisnis, Administrasi, Universitas Islam Makassar, Keputusan Pembelian, and A Latar Belakang, 'Journal of Management Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai Di Kota Makassar Abstrak', 5.2 (2022), 155–69
- Borrego, A, 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Network Marketing', 10 (2021), 6
- Brier, Jennifer, and lia dwi jayanti, 'pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian followers instagram @kulinerpku', 21.1 (2020), 1–9
- Diyatma, Aris Jatmika, 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar', *E-Procceding of Management*, 4.1 (2017), 175–79
- Duli, Nikolaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019)
- Ernawati, Reni, 'Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta', *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4.2 (2021), 80–98
- Evans, Dave, and McKee Jake, *Social Media Marketing* (Canada: Wiley Publishing, Inc., 2021)
- Fitri, Safira, and Rezi Erdiansyah, 'Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo', *Prologia*, 6.1 SE-Articles (2022), 154–62

- Fitriana, a dian, 'facebook pertemanan global hingga ikatan personal', 10 (2020), 118–34
- Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Ohorella, and Edy Prihantoro, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram', *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.2 (2022), 111–22
- Haryani, Dwi Septi, and Selvi Fauzar, 'Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers', *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4.1 (2021), h.12-20
- Hidayat, Fahrul, 'pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap niat beli pengguna eyelash extension', 2023, 31–41
- Indonesia, Kementrian Agama Republik, 'Al-Qur'an Dan Terjemahan', 2013
- Janti, Suhar, 'Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen', *Prosiding Snast*, 2014, 155–60
- Kendri, and Ahmad Saputra, 'Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Bisnis Stie*, 30.1 (2018), 44–58
- Mulyono, 'Analisis Regresi Sederhana'
- Nadialista Kurniawan, Risyad Arhamullah, 'analisis peran media sosial dan marketplace dalam meningkatkan penjualan produk gifa store dalam perspektif ekonomi islam', *industry and higher education*, 3.1 (2021), 1689–99
- Nareswari, Sahda Putri, Farida Yulianti, and Zakky Zamrudi, 'Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram Argadia Melati Toko Kerajinan Sulam Airguci Di Banjarmasin)', *Jurnal Ekonomi* (2019), 1–10
- Nasution, Humam Hanif, Nobelson Syarief, and Yudi Nur Supriadi, 'Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi', *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2.1 (2022), 260–72
- Pekerti, Retno Dyah, and Eliada Herwiyanti, 'Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Sariat Madzhab Asy-Syafi'i', *JEBA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 20.2 (2018), 1–12
- Putri, I Gusti Agung Ayu Putu Aristiani Wibawa, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gober Gadget Pocanan Di Kota Kediri', *Jurnal Simki Economic*, 01.10 (2017), 1–15

- Rahadi Rianto Dedi, 'sosial media marketing dalam mewujudkan e-marketing', 71–78
- Rahmah Muthia, 2018, *pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam pandangan islam*, 2018
- Ri'aeni, Ida, 'Penggunaan New Media Dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya Di Indonesia', *Jurnal Komunikasi*, 9.2 (2015), 187–97
- Rizki isnanda, Echsan, 'Analisis Penggunaan Media Sosial Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat)', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2018, 1–4
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial', *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4.4 (2021), 279
- Rukajat, Ajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach* (Deepublish, 2018)
- Santoso, Amanda P, Imam Baihaqi, and Satria F Persada, 'Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Engagement: Studi Kasus Pada Lima Pakaian Wanita', *Jurnal Teknik Its*, 6.1 (2017), 217–21
- Saputra, Vincent Eka, and Widyatmoko Widyatmoko, 'Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan "Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek"', *Prologia*, 3.1 (2019), 289
- Schwarz, P., J. J. Body, J. Cáp, L. C. Hofbauer, M. Farouk, A. Gessl, and others, 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta', *European Journal of Endocrinology* (universitas negeri yogyakarta, 2014)
- Setyorini, Dini, Ety Nurhayaty, and Rosmita Rosmita, 'pengaruh transaksi online (e-commerce) terhadap peningkatan laba umkm (studi kasus umkm pengolahan besi ciampea bogor jawa barat)', *jurnal mitra manajemen*, 3.5 (2019), 501–9
- Skawanti, Julia Ratnawulan, 'Effect of Instagram Social Media With Guest Purchase Decisions At Ibis Style Hotel Bogor Raya', *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 7.2 (2021), 92–102
- Sugiyono, 'Pengaruh Pendekatan Keterampilan Taktis Terhadap Ketepatan Smash Bulutangkis Di SMA Muhammadiyah 1 Kota Pontianak', 2018, 32–41
- Suryani, Ratna, and Gustio Bayu Adhitama, 'pengaruh strategi promosi, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di guyub rukun mart banjarmangu, banjarnegara', *medikonis*, 12.1 (2021), 26–37

- Syaipudin, Latif., and Idah Awwalin, 'Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan', *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1.1 (2022), 31–42
- Tasruddin, Ramsiah, 'Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif', *Jurnal Al-Khitabah*, 2.1 (2015), 107–16
- Ul'fah Hernaeny, M Pd, 'Populasi Dan Sampel', *Pengantar Statistika*, 1 (2021), 33
- 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik', 2008, p. h.1-29



L

A

M

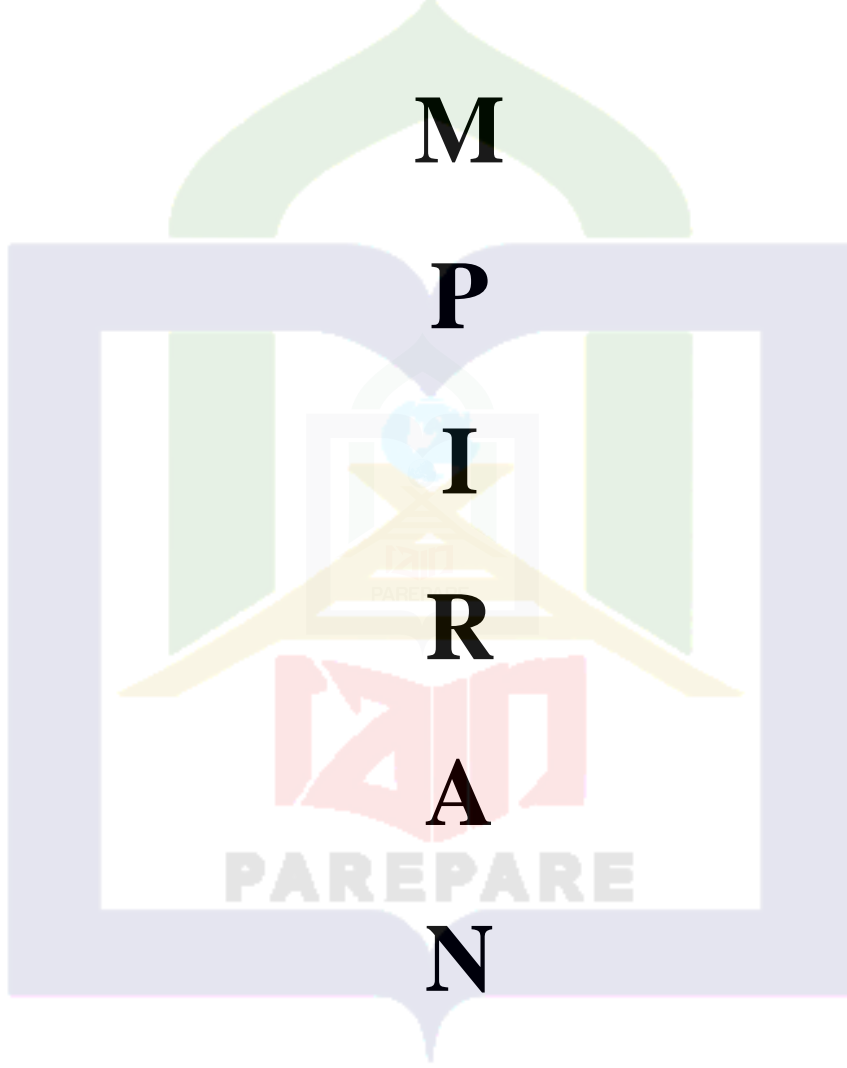
P

I

R

A

N



- Lampiran kuisisioner

NAMA MAHASISWA : RAHMIATI
NIM : 19.3100.062
FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
PRODI : KOMUIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JUDUL : Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Bachiss
Kabupaten Pinrang

Kepada yang terhormat,
Saudara/i

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubung dengan pengambilan data untuk keperluan skripsi, saya mengharap kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi daftar pertanyaan ini.

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddina Adab Dan Dakwah, Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Keberhasilan saya dalam penelitian ini, tidak lepas dari kerelaan dan kesediaan saudara/i untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap dan jujur. Jawaban yang saudara/i berikan saya jamin kerahasiaanya, karena semata-mata hanya untuk kepentingan akademis dalam penyusunan skripsi.

Atas bantuan kesediaan saudara/i saya ucapkan banyak terima kasih.

Penulis

Rahmiati
NIM. 19.3100.062

I. Identitas Responden

Nama Lengkap :

Alamat :

NomorHP/*Whatsapp* :

I. Petunjuk Pengisian Angket

1. Pengisian ini dilakukan dengan cara memberikan tanda pada salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat.
2. Setiap pertanyaan hanya memiliki satu jawaban.
3. Setelah mengisi jawaban pada kuisisioner ini, mohon diperiksa kembali agar pertanyaan yang belum terisi tidak terlewat (kosong).
4. Terima kasih banyak atas kesediaannya meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket yang telah disediakan.

Strategi Promosi Media Sosial (Variabel X)

A. Jangkauan Promosi

1. Apakah anda aktif menggunakan aplikasi Instagram ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda selalu melihat setiap postingan produk keripik bachiss di instagram?
 - a. Ya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
3. Keripik bachiss mengiklankan produknya di media sosial instagram saja?
Harus iklan di media lain
 - a. Ya
 - b. Cukup
 - c. Instagram saja
4. Apakah anda tertarik dengan konten promosi produk keripik bachiss melalui akun instagram ?
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak
5. Promosi yang ditawarkan produk keripik Bachiss beranekan ragam
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak

B. Kuantitas Update

6. Seberapa sering akun produk keripik bachiss update informasi di instagram ?
 - a. Selalu ada setiap bulan
 - b. 1 x dalam 2 bulan
 - c. 1 x dalam 3 bulan
7. Informasi yang diposting di akun instagram keripik bachiss tergolong terstruktur
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak
8. Informasi yang diposting keripik bachiss sangat informatif
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak
9. Apakah keripik bachiss selalu menginformasikan jika ada produk baru / variant baru
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak
10. Apakah akun keripik bachiss selalu menginformasi jika ada promo produk/ event yang diikuti
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak

C. Kualitas pesan

11. Apakah penggunaan warna pada desain produk keripik bachiss menarik ?
 - a. Menarik
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak menarik
12. Anda lebih menyukai pesan pada akun keripik bachiss dalam bentuk ?
 - a. Tulisan
 - b. Gambar
 - c. Gambar disertai tulisan
13. Pesan promosi yang dikemas sangat menarik
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak
14. Pesan promosi mampu membangkitkan ketertarikan terhadap produk keripik bachiss
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak
15. Kualitas pesan yang disajikan atau dikemas secara variatif membuat informasi tentang produk keripik bachiss semakin menarik
 - a. Ya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak

Keputusan Pembelian (Y)

A. Pengenalan Masalah

16. Mengonsumsi produk keripik bachiss adalah salah satu kebutuhan saya
- Ya
 - Ragu-ragu
 - Tidak
17. Saya membeli produk keripik bachiss karena harganya murah
- Ya
 - Ragu-ragu
 - Tidak
18. Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk keripik bachiss terlebih dahulu
- Ya
 - Ragu-ragu
 - Tidak
19. Saya membeli produk keripik bachiss berkali-kali karena?
- Keinginan
 - Kebutuhan
 - Hanya ingin mencoba sekali

B. Pencarian Informasi

20. Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk keripik bachiss
- Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju
21. Saya mendapatkan informasi mengenai produk keripik bachiss di ?
- Akun media sosial resmi keripik bachiss
 - Akun media social dagang (pinrang info, toko kue)
 - Endorsement
22. Saya membeli keripik bachiss setelah membandingkan dengan produk olahan sejenisnya
- Ya
 - Ragu-ragu
 - Tidak
23. Saya selalu mengamati produk keripik bachiss berdasarkan variannya
- Ya
 - Ragu-ragu
 - Tidak

C. Evaluasi Alternatif

24. Mengevaluasi beberapa varian rasa produk keripik bachiss sudah sesuai keinginan & kebutuhan
- Ya
 - Ragu-ragu
 - Tidak

25. Harga beli produk keripik bachiss dapat dijangkau secara umum

- a. Ya
- b. Ragu-ragu
- c. Tidak

26. Produk keripik bachiss memiliki standar kualitas yang tinggi

- a. Ya
- b. Ragu-ragu
- c. Tidak

27. Anda sering melihat review produk keripik bachiss di instagram

- a. Ya
- b. Ragu-ragu
- c. Tidak

D. Keputusan Pembelian

28. Saya membeli produk keripik Bachiss sesuai karena kualitas produk bagus

- a. Ya
- b. Ragu-ragu
- c. Tidak

29. Membeli produk keripik bachiss karena adanya bujukan dari orang lain

- a. Ya
- b. Ragu-ragu
- c. Tidak

E. Evaluasi Paca Pembelian

30. Saya akan merekomendasikan produk keripik bachiss ke pihak lain
- Ya
 - Ragu-ragu
 - Tidak
31. Produk keripik bachiss tidak pernah mengecewakan konsumen
- Ya
 - Ragu-ragu
 - Tidak
32. Saya yakin akan melakukan pembelian produk secara terus-menerus atau berulang-ulang
- Ya
 - Ragu-ragu
 - Tidak

Cooding Book Penelitian

1. Tabel Vriabel X (Strategi Promosi)

Tabel 3.4 Dimensi Variabel X (Strategi Promosi)

Jangkauan Promosi			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Apakah anda aktif menggunakan aplikasi Instagram?	a) Ya	2
		b) Tidak	1
2.	Apakah anda selalu melihat setiap Postingan produk Keripik Bachiss di Instagram ?	a) Ya	3
		b) Kadang	2
		c) Tidak	1
3.	Keripik Bachiss cukup mengiklankan Produknya di media sosial instagram saja ? Harus iklan di media lain	a) Ya	3
		b) Cukup	2
		c) Instagram saja	1
4.	Apakah anda tertarik dengan Konten promosi produk Keripik bachiss melalui akun instagram?	a) Ya	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak	1
5.	Promosi yang ditawarkan produk Keripik bachiss beraneka ragam ?	a) Ya	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak	1

Tabel 3.5 Dimensi Variabel X (Strategi Promosi)

Kuantitas Update			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Seberapa sering akun produk keripik bachiss update informasi di instagram ?	a) Selalu ada setiap bulan b) 1 x dalam 2 bulan c) 1 x dalam 3 bulan	3 2 1
2.	Informasi yang diposting di akun instagram keripik bachiss tergolong terstruktur	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
3.	Informasi yang dipsoting Keripik bachiss sangat infromatif	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
4.	Apakah keripik bachiss selalu Menginformasikan jika ada Produk baru/variant baru ?	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
5.	Apakah akun keripik bachiss Selalu menginformasikan jika Ada promo produk /event diikuti	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	

Tabel 3.6 Dimensi Variabel X (Strategi Promosi)

Kualitas Pesan			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Apakah penggunaan warna pada desain produk keripik bachiss menarik ?	a) Menarik b) Biasa saja c) Tidak menarik	3 2 1
2.	Anda lebih menyukai pesan pada akun keripik bachiss dalam bentuk ?	a) Tulisan b) Gambar c) Gambar dan tulisan	1 2 3
3.	Pesan promosi yang di kemas Sangat menarik	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
4.	Pesan promosi mampu Membangkitkan ketertarikan Terhadap produk keripik bachiss	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1

5.	Kualits pesan yang disajikan atau Dikemas secara variatif membuat Informasi tentang produk keripik Bachiss semakin menarik	a) Ya	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak	1

2. Tabel Variabel X (keputusan Pembelian)

Tabel 3.7 Dimensi Variabel X2 (Keputusan Pembelian)

Pengenalan Kebutuhan			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Mengkonsumsi produk keripik bachiss Adalah salah satu kebutuhan saya	a) Ya	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak	1
2.	Saya membeli produk keripik bachiss Karena harganya murah	a) Ya	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak	1
3.	Saya mencari informasi dari banyak Sumber mengenai produk keripik Bachiss terlebih dahulu	a) Ya	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) tidak	1
4.	Saya membeli produk keripik Bachiss berkali-kali karena ?	a) Keinginan	3
		b) Kebutuhan	2
		c) Hanya ingin mencoba sekali	1

Tabel 3.8 Dimensi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pencarian Informasi			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Saya mendapatkan hambatan dalam Memperoleh informasi tentang Produk keripik bachiss	a) Setuju b) Ragu-ragu c) Tidak setuju	1 2 3
2.	Saya mendapatkan informasi mengenai Produk keripik bachiss di ?	a) Akun media sosial resmi keripik bachiss b) Akun media sosial dagang (pinrang info, Toko kue) c) Endorsement	3 2 1
3.	Saya membeli keripik bachiss setelah Membandingkan dengan produk Olahan sejenisnya	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1
4.	Saya selalu mengamati produk Keripik bachiss berdasarkan variannya	a) Ya b) Ragu-ragu c) Tidak	3 2 1

Tabel 3.9 Dimensi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Evaluasi Alternatif			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Mengevaluasi beberapa varian rasa	a) Ya	3
	Produk keripik bachiss sudah sesuai	b) Ragu-ragu	2
	Keinginan & kebutuhan	c) Tidak	1
2.	Harga beli produk keripik bachiss	a) Ya	3
	Dapat dijangkau secara umum	b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak	1
3.	Produk keripik bachiss memiliki standar	a) Ya	3
	Kualitas yang tinggi	b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak	1
4.	Anda sering melihat review	a) Ya	3
	Produk keripik bachiss di instagram	b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak	1

3. Tabel Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 3.10 Dimensi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

<i>Keputusan Pembelian</i>			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Saya membeli produk keripik bachiss Karena kualitas produk bagus	a) Ya	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak	1
2.	Membeli produk keripik bachiss karena Adanya bujukan dari orang lain	a) Ya	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak	1

Tabel 3.11 Dimensi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

<i>Evaluasi Pasca Pembelian</i>			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Saya akan merekomendasikan produk Keripik bachiss ke pihak lain	a) Ya	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak	1
2.	Produk keripik bachiss tidak pernah Mengecewakan konsumen	a) Ya	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak	1
3.	Saya yakin akan melakukan pembelian Produk secara terus-menerus atau Berulang-ulang	a) Ya	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak	1

Coding Sheet Penelitian

Data Tabulasi Variabel X

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	kategori
1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	38	SEDANG
2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	39	SEDANG
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	40	SEDANG
4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	41	TINGGI
5	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	35	SEDANG
6	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	40	SEDANG
7	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	32	RENDAH
8	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	39	SEDANG
9	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	40	SEDANG
10	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	39	SEDANG
11	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	42	TINGGI
12	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	TINGGI
13	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	39	SEDANG
14	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	37	SEDANG
15	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	38	SEDANG
16	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	42	TINGGI
17	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	29	RENDAH
18	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	39	SEDANG
19	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	35	SEDANG
20	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	31	RENDAH
21	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	39	SEDANG
22	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	41	TINGGI
23	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	38	SEDANG
24	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	40	SEDANG
25	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	42	TINGGI
26	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	1	2	2	3	36	SEDANG
27	2	2	1	2	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	2	34	SEDANG
28	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	34	SEDANG
29	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	39	SEDANG

30	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	34	SEDANG
31	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	37	SEDANG
32	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	41	TINGGI
33	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	1	37	SEDANG
34	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	3	36	SEDANG
35	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	38	SEDANG
36	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	34	SEDANG
37	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	34	SEDANG
38	2	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	39	SEDANG
39	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	35	SEDANG
40	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	35	SEDANG
41	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	2	2	2	35	SEDANG
42	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	38	SEDANG
43	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	2	38	SEDANG
44	2	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	34	SEDANG
45	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	40	SEDANG
46	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	33	RENDAH
47	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	34	SEDANG
48	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	40	SEDANG
49	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	41	TINGGI
50	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	39	SEDANG
51	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	38	SEDANG
52	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	38	SEDANG
53	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	40	SEDANG
54	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	36	SEDANG
55	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	38	SEDANG
56	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	36	SEDANG
57	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	36	SEDANG
58	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	38	SEDANG
59	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	36	SEDANG
60	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	1	3	2	34	SEDANG
61	2	3	1	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	38	SEDANG
62	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	1	3	2	3	36	SEDANG
63	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	39	SEDANG

64	2	3	3	1	2	3	1	3	2	3	2	3	3	1	3	35	SEDANG
65	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	36	SEDANG
66	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	36	SEDANG
67	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	38	SEDANG
68	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	35	SEDANG
69	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	35	SEDANG
70	2	2	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	1	36	SEDANG
71	2	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	39	SEDANG
72	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	40	SEDANG
73	2	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	34	SEDANG
74	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	1	2	34	SEDANG
75	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	38	SEDANG
76	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	34	SEDANG
77	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	36	SEDANG
78	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	36	SEDANG
79	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	38	SEDANG
80	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	34	SEDANG
81	2	2	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3	3	2	37	SEDANG
82	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	39	SEDANG
83	2	2	3	1	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	1	34	SEDANG
84	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	35	SEDANG
85	2	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	1	3	2	35	SEDANG
86	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	37	SEDANG
87	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	32	RENDA H
88	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	32	RENDA H
89	2	3	3	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	33	RENDA H
90	2	3	3	3	3	2	1	2	3	1	3	2	2	2	1	33	RENDA H
91	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	35	SEDANG
92	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	35	SEDANG
93	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	38	SEDANG
94	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	33	RENDA H
95	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	37	SEDANG

96	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	34	SEDANG
97	2	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	1	2	3	34	SEDANG
98	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	1	33	RENDA H
99	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	37	SEDANG
100	2	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	35	SEDANG
101	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	1	3	3	3	2	35	SEDANG
102	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	38	SEDANG
103	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	37	SEDANG
104	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	37	SEDANG
105	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	35	SEDANG
106	1	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	36	SEDANG
107	2	1	3	1	2	3	3	1	2	3	2	3	3	1	1	31	RENDA H
108	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	37	SEDANG
109	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	3	3	1	2	2	34	SEDANG
110	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	39	SEDANG
111	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	34	SEDANG
112	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	37	SEDANG
113	2	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	38	SEDANG
114	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	37	SEDANG
115	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	35	SEDANG
116	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	35	SEDANG
117	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	38	SEDANG
118	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	35	SEDANG
119	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	39	SEDANG
120	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	1	2	1	2	33	RENDA H
121	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	35	SEDANG
122	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	35	SEDANG
123	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	35	SEDANG
124	2	3	2	2	3	3	1	1	2	3	2	2	2	3	2	33	RENDA H
125	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	37	SEDANG
126	2	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	36	SEDANG
127	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	1	36	SEDANG
128	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	1	3	37	SEDANG

129	2	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	36	SEDANG
130	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	38	SEDANG
131	1	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	37	SEDANG
132	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	35	SEDANG
133	2	3	2	2	2	3	3	1	2	3	3	2	3	2	3	36	SEDANG
134	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	37	SEDANG
135	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	35	SEDANG
136	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	39	SEDANG
137	1	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	34	SEDANG
138	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	39	SEDANG
139	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	2	2	3	36	SEDANG
140	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	1	2	3	35	SEDANG
141	2	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	35	SEDANG
142	2	3	1	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3	35	SEDANG
143	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	3	36	SEDANG
144	2	3	2	3	1	3	1	3	2	3	2	2	3	3	3	36	SEDANG
145	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	2	36	SEDANG
146	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	37	SEDANG
147	2	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	1	2	33	RENDAH
148	2	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3	2	2	37	SEDANG
149	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	37	SEDANG
150	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	38	SEDANG
151	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	36	SEDANG
152	2	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	37	SEDANG
153	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	39	SEDANG
154	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	37	SEDANG
155	2	3	3	2	3	3	1	1	3	2	3	2	2	2	1	33	RENDAH
156	2	3	2	3	3	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	34	SEDANG
157	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	37	SEDANG
158	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	38	SEDANG
159	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	38	SEDANG
160	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	38	SEDANG
161	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	2	2	37	SEDANG
162	2	3	3	1	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	35	SEDANG

163	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	37	SEDANG
164	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	34	SEDANG
165	2	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	36	SEDANG
166	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	3	35	SEDANG
167	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	38	SEDANG
168	1	2	3	2	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	36	SEDANG
169	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3	3	1	2	3	34	SEDANG
170	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	36	SEDANG
171	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2	35	SEDANG
172	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	36	SEDANG
173	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	35	SEDANG
174	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	37	SEDANG
175	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	37	SEDANG
176	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	38	SEDANG
177	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	38	SEDANG
178	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	36	SEDANG
179	2	2	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2	36	SEDANG
180	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	35	SEDANG
181	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	1	34	SEDANG
182	1	2	1	2	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	33	RENDAH
183	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	37	SEDANG
184	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	34	SEDANG
185	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	36	SEDANG
186	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	38	SEDANG
187	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	35	SEDANG
188	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	36	SEDANG
189	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2	3	36	SEDANG
190	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	40	SEDANG
191	2	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	1	3	3	2	36	SEDANG
192	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3	1	2	35	SEDANG
193	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	33	RENDAH
194	2	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	38	SEDANG
195	2	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	38	SEDANG
196	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	38	SEDANG

197	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	37	SEDANG
198	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	1	3	36	SEDANG
199	2	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	37	SEDANG
200	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	1	3	3	3	35	SEDANG
201	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	1	31	RENDAH
202	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	40	SEDANG
203	2	3	1	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	37	SEDANG
204	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	36	SEDANG
205	2	3	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	3	33	RENDAH
206	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	34	SEDANG
207	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	37	SEDANG
208	2	3	1	3	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	35	SEDANG
209	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	37	SEDANG
210	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	34	SEDANG
211	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	37	SEDANG
212	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	37	SEDANG
213	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	37	SEDANG
214	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	40	SEDANG
215	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	39	SEDANG
216	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	37	SEDANG
217	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	35	SEDANG
218	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	2	37	SEDANG
219	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	37	SEDANG
220	2	3	3	3	1	3	2	1	2	3	2	2	3	1	3	34	SEDANG
221	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	37	SEDANG
222	1	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3	34	SEDANG
223	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	38	SEDANG
224	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	38	SEDANG
225	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	3	35	SEDANG
226	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	36	SEDANG
227	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	35	SEDANG
228	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	39	SEDANG
229	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	35	SEDANG
230	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	37	SEDANG

231	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	38	SEDANG
232	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	42	TINGGI
233	2	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	1	3	35	SEDANG
234	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	36	SEDANG
235	1	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	35	SEDANG
236	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	1	3	35	SEDANG
237	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	37	SEDANG
238	2	2	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	37	SEDANG
239	1	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	33	RENDA H
240	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	38	SEDANG
241	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	38	SEDANG
242	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	37	SEDANG
243	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	3	3	36	SEDANG
244	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	2	3	3	36	SEDANG
245	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	38	SEDANG
246	2	3	1	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	35	SEDANG
247	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	35	SEDANG
248	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	38	SEDANG
249	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	37	SEDANG
250	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	35	SEDANG
251	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	37	SEDANG
252	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	3	2	38	SEDANG
253	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	37	SEDANG
254	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	36	SEDANG
255	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	3	36	SEDANG
256	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	40	SEDANG
257	2	3	1	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	3	34	SEDANG
258	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	38	SEDANG
259	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	36	SEDANG
260	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	35	SEDANG
261	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	36	SEDANG
262	2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	35	SEDANG
263	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	35	SEDANG
264	2	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	38	SEDANG

265	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	34	SEDANG
266	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	38	SEDANG
267	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	37	SEDANG
268	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	37	SEDANG
269	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	40	SEDANG
270	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	37	SEDANG
271	2	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	36	SEDANG
272	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	43	TINGGI
273	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	41	TINGGI
274	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
275	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	RENDAH
276	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
277	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	39	SEDANG
278	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
279	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
280	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
281	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	TINGGI
282	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	42	TINGGI
283	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
284	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
285	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
286	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
287	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	42	TINGGI
288	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	RENDAH
289	2	3	3	1	1	1	2	2	2	2	1	3	1	1	1	26	RENDAH
290	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
291	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	40	SEDANG
292	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
293	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
294	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
295	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
296	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI

297	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
298	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	TINGGI
299	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
300	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
301	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
302	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
303	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	41	TINGGI
304	2	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	SEDANG
305	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
306	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
307	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
308	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	41	TINGGI
309	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
310	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
311	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	40	SEDANG
312	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	41	TINGGI
313	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	37	SEDANG
314	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
315	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40	SEDANG
316	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	42	TINGGI
317	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	TINGGI
318	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
319	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	42	TINGGI
320	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
321	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
322	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	40	SEDANG
323	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	40	SEDANG
324	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
325	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
326	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
327	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
328	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	40	SEDANG
329	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	TINGGI

330	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	38	SEDANG
331	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	TINGGI
332	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	34	SEDANG
333	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	TINGGI
334	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
335	2	3	2	3	3	1	3	3	1	2	2	3	3	3	3	37	SEDANG
336	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	42	TINGGI
337	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	40	SEDANG
338	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	TINGGI
339	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43	TINGGI
340	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
341	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
342	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	TINGGI
343	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
344	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	42	TINGGI
345	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	41	TINGGI
346	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
347	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
348	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	38	SEDANG
349	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
350	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	40	SEDANG
351	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	38	SEDANG
352	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
353	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
354	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
355	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	39	SEDANG
356	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	TINGGI
357	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	40	SEDANG
358	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	42	TINGGI
359	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
360	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	TINGGI
361	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
362	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	38	SEDANG

363	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	33	RENDA H
364	1	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	39	SEDANG
365	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	37	SEDANG
366	2	3	3	2	3	1	1	1	2	2	1	3	2	2	2	30	RENDA H
367	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
368	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
369	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	42	TINGGI
370	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
371	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	41	TINGGI
372	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	40	SEDANG
373	1	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	37	SEDANG
374	2	3	3	1	2	1	2	2	1	1	1	3	3	1	1	27	RENDA H
375	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	40	SEDANG
376	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	42	TINGGI
377	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	37	SEDANG
378	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
379	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	39	SEDANG
380	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	41	TINGGI
381	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	41	TINGGI
382	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	TINGGI
383	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	TINGGI
384	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	40	SEDANG
385	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	37	SEDANG
386	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	38	SEDANG
387	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	42	TINGGI
388	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
389	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	TINGGI
390	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	42	TINGGI
391	2	3	3	1	3	1	2	2	1	1	3	3	3	2	3	33	RENDA H

Data Tabulasi Variabel Y

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	14	16	17	JML	kategori
1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	45	SEDANG
2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	44	SEDANG
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	46	SEDANG
4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	45	SEDANG
5	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	42	SEDANG
6	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	46	SEDANG
7	3	3	3	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	39	SEDANG
8	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	43	SEDANG
9	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	46	SEDANG
10	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	44	SEDANG
11	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	47	TINGGI
12	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	46	SEDANG
13	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	43	SEDANG
14	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	40	SEDANG
15	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	41	SEDANG
16	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	44	SEDANG
17	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	36	RENDAH
18	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	43	SEDANG
19	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39	SEDANG
20	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	37	RENDAH
21	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	42	SEDANG
22	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	46	SEDANG
23	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	47	TINGGI
24	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	45	SEDANG
25	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	47	TINGGI
26	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	42	SEDANG
27	2	2	3	2	1	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	38	RENDAH
28	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	41	SEDANG
29	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	44	SEDANG
30	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	39	SEDANG
31	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	41	SEDANG
32	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	47	TINGGI
33	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	40	SEDANG

34	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	42	SEDANG
35	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	43	SEDANG
36	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	38	RENDAH
37	3	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3	1	3	37	RENDAH
38	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	45	SEDANG
39	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	40	SEDANG
40	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37	RENDAH
41	2	2	2	1	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	39	SEDANG
42	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	43	SEDANG
43	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	43	SEDANG
44	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	41	SEDANG
45	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	42	SEDANG
46	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	40	SEDANG
47	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	42	SEDANG
48	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	47	TINGGI
49	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	47	TINGGI
50	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	47	TINGGI
51	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	43	SEDANG
52	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	43	SEDANG
53	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	44	SEDANG
54	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	43	SEDANG
55	2	3	1	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	42	SEDANG
56	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	38	RENDAH
57	3	2	2	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	42	SEDANG
58	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	44	SEDANG
59	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	42	SEDANG
60	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	2	41	SEDANG
61	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	44	SEDANG
62	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	42	SEDANG
63	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	45	SEDANG
64	3	3	2	3	3	1	1	3	1	3	2	3	2	1	3	1	3	38	RENDAH
65	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	43	SEDANG
66	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	43	SEDANG
67	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	44	SEDANG
68	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	1	3	3	42	SEDANG
69	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	39	SEDANG

70	1	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	42	SEDANG
71	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	46	SEDANG
72	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	45	SEDANG
73	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	39	SEDANG
74	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	3	1	1	2	1	2	36	RENDAH
75	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	45	SEDANG
76	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	41	SEDANG
77	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	43	SEDANG
78	3	3	2	2	3	1	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	43	SEDANG
79	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	43	SEDANG
80	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	41	SEDANG
81	2	3	2	2	3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	3	3	2	42	SEDANG
82	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	44	SEDANG
83	1	3	2	2	3	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	39	SEDANG
84	2	2	3	2	1	3	3	2	1	3	2	2	3	1	3	1	2	36	RENDAH
85	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	2	42	SEDANG
86	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	45	SEDANG
87	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	36	RENDAH
88	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	41	SEDANG
89	2	3	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	40	SEDANG
90	1	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1	36	RENDAH
91	2	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	42	SEDANG
92	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	41	SEDANG
93	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	44	SEDANG
94	3	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	42	SEDANG
95	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	3	2	3	1	3	1	2	38	RENDAH
96	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	40	SEDANG
97	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	3	39	SEDANG
98	1	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	1	38	RENDAH
99	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	43	SEDANG
100	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	42	SEDANG
101	2	3	3	1	3	3	2	1	3	2	2	3	1	3	3	3	2	40	SEDANG
102	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	48	TINGGI
103	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	41	SEDANG
104	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	44	SEDANG
105	3	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	43	SEDANG

106	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	43	SEDANG
107	1	2	2	1	3	1	3	3	1	1	2	3	2	1	3	1	1	31	RENDAH
108	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	44	SEDANG
109	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	38	RENDAH
110	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	46	SEDANG
111	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	40	SEDANG
112	2	3	1	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	41	SEDANG
113	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	42	SEDANG
114	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	44	SEDANG
115	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	40	SEDANG
116	3	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	44	SEDANG
117	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	43	SEDANG
118	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	43	SEDANG
119	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	46	SEDANG
120	2	2	2	3	3	2	2	3	1	1	2	3	3	1	2	1	2	35	RENDAH
121	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	41	SEDANG
122	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	41	SEDANG
123	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	43	SEDANG
124	2	2	2	3	2	2	1	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	38	RENDAH
125	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	45	SEDANG
126	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	1	2	3	3	3	3	43	SEDANG
127	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	1	41	SEDANG
128	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	1	3	1	3	38	RENDAH
129	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	42	SEDANG
130	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	45	SEDANG
131	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	44	SEDANG
132	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	42	SEDANG
133	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	42	SEDANG
134	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	46	SEDANG
135	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	40	SEDANG
136	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	44	SEDANG
137	3	3	1	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	39	SEDANG
138	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	42	SEDANG
139	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	3	41	SEDANG
140	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	3	41	SEDANG
141	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	40	SEDANG

142	3	2	2	3	1	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	38	RENDAH
143	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	45	SEDANG
144	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	45	SEDANG
145	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	44	SEDANG
146	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	45	SEDANG
147	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	35	RENDAH
148	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	40	SEDANG
149	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	38	RENDAH
150	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	42	SEDANG
151	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	42	SEDANG
152	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	39	SEDANG
153	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	46	SEDANG
154	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	43	SEDANG
155	1	2	3	3	3	2	1	3	2	1	3	2	3	2	2	2	1	36	RENDAH
156	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	40	SEDANG
157	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	43	SEDANG
158	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	44	SEDANG
159	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	44	SEDANG
160	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	43	SEDANG
161	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	43	SEDANG
162	2	3	2	3	3	1	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	39	SEDANG
163	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	43	SEDANG
164	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	43	SEDANG
165	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	41	SEDANG
166	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	44	SEDANG
167	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	43	SEDANG
168	3	3	1	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	42	SEDANG
169	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	1	2	3	40	SEDANG
170	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	40	SEDANG
171	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3	1	2	35	RENDAH
172	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	40	SEDANG
173	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	41	SEDANG
174	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	43	SEDANG
175	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	41	SEDANG
176	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	43	SEDANG
177	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	45	SEDANG

178	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	42	SEDANG
179	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	2	40	SEDANG
180	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	40	SEDANG
181	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	41	SEDANG
182	3	3	1	2	1	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	41	SEDANG
183	3	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	1	3	1	3	40	SEDANG
184	3	2	1	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	39	SEDANG
185	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	43	SEDANG
186	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	44	SEDANG
187	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	39	SEDANG
188	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	44	SEDANG
189	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	3	41	SEDANG
190	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	44	SEDANG
191	2	3	2	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	43	SEDANG
192	2	3	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	2	1	3	1	2	38	RENDAH
193	2	3	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	39	SEDANG
194	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	3	42	SEDANG
195	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	45	SEDANG
196	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	44	SEDANG
197	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	44	SEDANG
198	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	1	1	3	1	3	39	SEDANG
199	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	45	SEDANG
200	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	42	SEDANG
201	1	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	1	37	RENDAH
202	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	46	SEDANG
203	2	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	44	SEDANG
204	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	40	SEDANG
205	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	38	RENDAH
206	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	39	SEDANG
207	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	1	41	SEDANG
208	3	3	2	3	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3	40	SEDANG
209	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	42	SEDANG
210	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	38	RENDAH
211	2	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	41	SEDANG
212	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	45	SEDANG
213	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	43	SEDANG

214	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	46	SEDANG
215	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	46	SEDANG
216	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	40	SEDANG
217	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	41	SEDANG
218	2	3	2	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	1	2	1	2	38	RENDAH
219	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	45	SEDANG
220	3	2	3	3	3	3	2	3	1	1	2	3	2	1	3	1	3	39	SEDANG
221	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	42	SEDANG
222	3	3	1	2	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	43	SEDANG
223	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	43	SEDANG
224	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	45	SEDANG
225	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	40	SEDANG
226	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	43	SEDANG
227	2	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	42	SEDANG
228	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	44	SEDANG
229	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	38	RENDAH
230	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	42	SEDANG
231	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	42	SEDANG
232	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48	TINGGI
233	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	2	3	3	1	2	1	3	38	RENDAH
234	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	37	RENDAH
235	2	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	42	SEDANG
236	3	3	2	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	3	1	3	37	RENDAH
237	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	44	SEDANG
238	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	41	SEDANG
239	2	3	1	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	36	RENDAH
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	47	TINGGI
241	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	45	SEDANG
242	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	41	SEDANG
243	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	46	SEDANG
244	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	2	3	3	41	SEDANG
245	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	41	SEDANG
246	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	44	SEDANG
247	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	41	SEDANG
248	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	1	2	1	3	41	SEDANG
249	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	43	SEDANG

250	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	40	SEDANG
251	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	42	SEDANG
252	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	2	44	SEDANG
253	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	43	SEDANG
254	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	42	SEDANG
255	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	45	SEDANG
256	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	46	SEDANG
257	3	3	3	3	1	3	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	41	SEDANG
258	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	43	SEDANG
259	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	43	SEDANG
260	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	1	2	35	RENDAH
261	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	42	SEDANG
262	3	1	2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	39	SEDANG
263	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	39	SEDANG
264	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	46	SEDANG
265	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	39	SEDANG
266	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	42	SEDANG
267	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	42	SEDANG
268	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	46	SEDANG
269	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	45	SEDANG
270	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	46	SEDANG
271	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	46	SEDANG
272	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI
273	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	49	TINGGI
274	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI
275	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38	RENDAH
276	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	46	SEDANG
277	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	SEDANG
278	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	TINGGI
279	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	TINGGI
280	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	TINGGI
281	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	49	TINGGI
282	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	48	TINGGI
283	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	50	TINGGI
284	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	48	TINGGI
285	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	TINGGI

286	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI
287	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	48	TINGGI
288	2	3	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	33	RENDAH
289	1	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	31	RENDAH	
290	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	TINGGI
291	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	2	43	SEDANG	
292	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	TINGGI	
293	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	49	TINGGI	
294	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI
295	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	TINGGI
296	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	TINGGI
297	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI
298	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	TINGGI
299	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	TINGGI
300	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI
301	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI
302	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	50	TINGGI
303	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	TINGGI
304	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	46	SEDANG	
305	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	46	SEDANG	
306	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	44	SEDANG	
307	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	50	TINGGI	
308	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	2	2	3	1	3	1	41	SEDANG	
309	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	47	TINGGI	
310	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI	
311	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	46	SEDANG	
312	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	50	TINGGI	
313	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	39	SEDANG	
314	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	49	TINGGI	
315	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	TINGGI	
316	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI	
317	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI	
318	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	TINGGI	
319	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	46	SEDANG	
320	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	47	TINGGI	
321	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI	

322	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	1	43	SEDANG
323	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	42	SEDANG	
324	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI	
325	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	49	TINGGI	
326	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48	TINGGI	
327	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI	
328	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	45	SEDANG	
329	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	47	TINGGI	
330	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	SEDANG	
331	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	49	TINGGI	
332	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	34	RENDAH	
333	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	TINGGI	
334	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI	
335	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	TINGGI	
336	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	46	SEDANG	
337	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	43	SEDANG	
338	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	TINGGI	
339	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	49	TINGGI	
340	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI	
341	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	47	TINGGI	
342	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	1	44	SEDANG	
343	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48	TINGGI	
344	2	3	3	3	3	2	3	1	3	1	2	1	2	3	2	2	1	37	RENDAH	
345	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	TINGGI	
346	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	TINGGI	
347	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	48	TINGGI	
348	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	TINGGI	
349	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	42	SEDANG	
350	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	47	TINGGI	
351	2	3	3	3	3	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	36	RENDAH	
352	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI	
353	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	46	SEDANG	
354	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	50	TINGGI	
355	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	TINGGI	
356	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	TINGGI	
357	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	47	TINGGI	

358	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	47	TINGGI
359	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	46	SEDANG	
360	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	45	SEDANG	
361	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	49	TINGGI	
362	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	1	2	2	39	SEDANG	
363	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	42	SEDANG	
364	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	43	SEDANG	
365	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	40	SEDANG	
366	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	30	RENDAH	
367	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	48	TINGGI	
368	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	46	SEDANG	
369	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	46	SEDANG	
370	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	TINGGI	
371	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	48	TINGGI	
372	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	46	SEDANG	
373	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	43	SEDANG	
374	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	1	3	41	SEDANG	
375	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	2	1	3	3	3	3	2	42	SEDANG	
376	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI	
377	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	2	2	2	41	SEDANG	
378	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	TINGGI	
379	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	42	SEDANG	
380	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	42	SEDANG	
381	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	45	SEDANG	
382	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	TINGGI	
383	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	46	SEDANG	
384	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47	TINGGI	
385	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38	RENDAH	
386	1	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	44	SEDANG	
387	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	TINGGI	
388	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	47	TINGGI	
389	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	TINGGI	
390	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	47	TINGGI	
391	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	45	SEDANG	

Pedoman R tabel

df = (N-2)	0,05	
	T	R
1	12,70620474	0,9969
2	4,3027	0,9500
3	3,1824	0,8783
4	2,7764	0,8114
5	2,5706	0,7545
6	2,4469	0,7067
7	2,3646	0,6664
8	2,3060	0,6319
9	2,2622	0,6021
10	2,2281	0,5760
11	2,2010	0,5529
12	2,1788	0,5324
13	2,1604	0,5140
14	2,1448	0,4973
15	2,1314	0,4821
16	2,1199	0,4683
17	2,1098	0,4555
18	2,1009	0,4438
19	2,0930	0,4329
20	2,0860	0,4227
21	2,0796	0,4132
22	2,0739	0,4044
23	2,0687	0,3961
24	2,0639	0,3882
25	2,0595	0,3809
26	2,0555	0,3739
27	2,0518	0,3673
28	2,0484	0,3610
29	2,0452	0,3550
30	2,0423	0,3494
31	2,0395	0,3440
32	2,0369	0,3388

33	2,0345	0,3338
34	2,0322	0,3291
35	2,0301	0,3246
36	2,0281	0,3202
37	2,0262	0,3160
38	2,0244	0,3120
39	2,0227	0,3081
40	2,0211	0,3044
41	2,0195	0,3008
42	2,0181	0,2973
43	2,0167	0,2940
44	2,0154	0,2907
45	2,0141	0,2876
46	2,0129	0,2845
47	2,0117	0,2816
48	2,0106	0,2787
49	2,0096	0,2759
50	2,0086	0,2732
51	2,0076	0,2706
52	2,0066	0,2681
53	2,0057	0,2656
54	2,0049	0,2632
55	2,0040	0,2609
56	2,0032	0,2586
57	2,0025	0,2564
58	2,0017	0,2542
59	2,0010	0,2521
60	2,0003	0,2500
61	1,9996	0,2480
62	1,9990	0,2461
63	1,9983	0,2441
64	1,9977	0,2423
65	1,9971	0,2404
66	1,9966	0,2387
67	1,9960	0,2369
68	1,9955	0,2352

69	1,9949	0,2335
70	1,9944	0,2319
71	1,9939	0,2303
72	1,9935	0,2287
73	1,9930	0,2272
74	1,9925	0,2257
75	1,9921	0,2242
76	1,9917	0,2227
77	1,9913	0,2213
78	1,9908	0,2199
79	1,9905	0,2185
80	1,9901	0,2172
81	1,9897	0,2159
82	1,9893	0,2146
83	1,9890	0,2133
84	1,9886	0,2120
85	1,9883	0,2108
86	1,9879	0,2096
87	1,9876	0,2084
88	1,9873	0,2072
89	1,9870	0,2061
90	1,9867	0,2050
91	1,9864	0,2039
92	1,9861	0,2028
93	1,9858	0,2017
94	1,9855	0,2006
95	1,9853	0,1996
96	1,9850	0,1986
97	1,9847	0,1975
98	1,9845	0,1966
99	1,9842	0,1956
100	1,9840	0,1946
101	1,9837	0,1937
102	1,9835	0,1927
103	1,9833	0,1918
104	1,9830	0,1909

105	1,9828	0,1900
106	1,9826	0,1891
107	1,9824	0,1882
108	1,9822	0,1874
109	1,9820	0,1865
110	1,9818	0,1857
111	1,9816	0,1848
112	1,9814	0,1840
113	1,9812	0,1832
114	1,9810	0,1824
115	1,9808	0,1816
116	1,9806	0,1809
117	1,9804	0,1801
118	1,9803	0,1793
119	1,9801	0,1786
120	1,9799	0,1779
121	1,9798	0,1771
122	1,9796	0,1764
123	1,9794	0,1757
124	1,9793	0,1750
125	1,9791	0,1743
126	1,9790	0,1736
127	1,9788	0,1729
128	1,9787	0,1723
129	1,9785	0,1716
130	1,9784	0,1710
131	1,9782	0,1703
132	1,9781	0,1697
133	1,9780	0,1690
134	1,9778	0,1684
135	1,9777	0,1678
136	1,9776	0,1672
137	1,9774	0,1666
138	1,9773	0,1660
139	1,9772	0,1654
140	1,9771	0,1648

141	1,9769	0,1642
142	1,9768	0,1637
143	1,9767	0,1631
144	1,9766	0,1625
145	1,9765	0,1620
146	1,9763	0,1614
147	1,9762	0,1609
148	1,9761	0,1603
149	1,9760	0,1598
150	1,9759	0,1593
151	1,9758	0,1587
152	1,9757	0,1582
153	1,9756	0,1577
154	1,9755	0,1572
155	1,9754	0,1567
156	1,9753	0,1562
157	1,9752	0,1557
158	1,9751	0,1552
159	1,9750	0,1547
160	1,9749	0,1543
161	1,9748	0,1538
162	1,9747	0,1533
163	1,9746	0,1528
164	1,9745	0,1524
165	1,9744	0,1519
166	1,9744	0,1515
167	1,9743	0,1510
168	1,9742	0,1506
169	1,9741	0,1501
170	1,9740	0,1497
171	1,9739	0,1493
172	1,9739	0,1488
173	1,9738	0,1484
174	1,9737	0,1480
175	1,9736	0,1476
176	1,9735	0,1471

177	1,9735	0,1467
178	1,9734	0,1463
179	1,9733	0,1459
180	1,9732	0,1455
181	1,9732	0,1451
182	1,9731	0,1447
183	1,9730	0,1443
184	1,9729	0,1439
185	1,9729	0,1435
186	1,9728	0,1432
187	1,9727	0,1428
188	1,9727	0,1424
189	1,9726	0,1420
190	1,9725	0,1417
191	1,9725	0,1413
192	1,9724	0,1409
193	1,9723	0,1406
194	1,9723	0,1402
195	1,9722	0,1398
196	1,9721	0,1395
197	1,9721	0,1391
198	1,9720	0,1388
199	1,9720	0,1384
200	1,9719	0,1381
201	1,9718	0,1378
202	1,9718	0,1374
203	1,9717	0,1371
204	1,9717	0,1367
205	1,9716	0,1364
206	1,9715	0,1361
207	1,9715	0,1358
208	1,9714	0,1354
209	1,9714	0,1351
210	1,9713	0,1348
211	1,9713	0,1345
212	1,9712	0,1342

213	1,9712	0,1338
214	1,9711	0,1335
215	1,9711	0,1332
216	1,9710	0,1329
217	1,9710	0,1326
218	1,9709	0,1323
219	1,9709	0,1320
220	1,9708	0,1317
221	1,9708	0,1314
222	1,9707	0,1311
223	1,9707	0,1308
224	1,9706	0,1305
225	1,9706	0,1303
226	1,9705	0,1300
227	1,9705	0,1297
228	1,9704	0,1294
229	1,9704	0,1291
230	1,9703	0,1288
231	1,9703	0,1286
232	1,9702	0,1283
233	1,9702	0,1280
234	1,9702	0,1277
235	1,9701	0,1275
236	1,9701	0,1272
237	1,9700	0,1269
238	1,9700	0,1267
239	1,9699	0,1264
240	1,9699	0,1261
241	1,9699	0,1259
242	1,9698	0,1256
243	1,9698	0,1254
244	1,9697	0,1251
245	1,9697	0,1249
246	1,9697	0,1246
247	1,9696	0,1244
248	1,9696	0,1241

249	1,9695	0,1239
250	1,9695	0,1236
251	1,9695	0,1234
252	1,9694	0,1231
253	1,9694	0,1229
254	1,9693	0,1226
255	1,9693	0,1224
256	1,9693	0,1222
257	1,9692	0,1219
258	1,9692	0,1217
259	1,9692	0,1215
260	1,9691	0,1212
261	1,9691	0,1210
262	1,9691	0,1208
263	1,9690	0,1205
264	1,9690	0,1203
265	1,9690	0,1201
266	1,9689	0,1199
267	1,9689	0,1196
268	1,9689	0,1194
269	1,9688	0,1192
270	1,9688	0,1190
271	1,9688	0,1187
272	1,9687	0,1185
273	1,9687	0,1183
274	1,9687	0,1181
275	1,9686	0,1179
276	1,9686	0,1177
277	1,9686	0,1175
278	1,9685	0,1173
279	1,9685	0,1170
280	1,9685	0,1168
281	1,9684	0,1166
282	1,9684	0,1164
283	1,9684	0,1162
284	1,9684	0,1160

285	1,9683	0,1158
286	1,9683	0,1156
287	1,9683	0,1154
288	1,9682	0,1152
289	1,9682	0,1150
290	1,9682	0,1148
291	1,9681	0,1146
292	1,9681	0,1144
293	1,9681	0,1142
294	1,9681	0,1140
295	1,9680	0,1138
296	1,9680	0,1136
297	1,9680	0,1135
298	1,9680	0,1133
299	1,9679	0,1131
300	1,9679	0,1129
301	1,9679	0,1127
302	1,9679	0,1125
303	1,9678	0,1123
304	1,9678	0,1121
305	1,9678	0,1120
306	1,9677	0,1118
307	1,9677	0,1116
308	1,9677	0,1114
309	1,9677	0,1112
310	1,9676	0,1111
311	1,9676	0,1109
312	1,9676	0,1107
313	1,9676	0,1105
314	1,9675	0,1104
315	1,9675	0,1102
316	1,9675	0,1100
317	1,9675	0,1098
318	1,9675	0,1097
319	1,9674	0,1095
320	1,9674	0,1093

321	1,9674	0,1092
322	1,9674	0,1090
323	1,9673	0,1088
324	1,9673	0,1086
325	1,9673	0,1085
326	1,9673	0,1083
327	1,9672	0,1082
328	1,9672	0,1080
329	1,9672	0,1078
330	1,9672	0,1077
331	1,9672	0,1075
332	1,9671	0,1073
333	1,9671	0,1072
334	1,9671	0,1070
335	1,9671	0,1069
336	1,9670	0,1067
337	1,9670	0,1065
338	1,9670	0,1064
339	1,9670	0,1062
340	1,9670	0,1061
341	1,9669	0,1059
342	1,9669	0,1058
343	1,9669	0,1056
344	1,9669	0,1055
345	1,9669	0,1053
346	1,9668	0,1052
347	1,9668	0,1050
348	1,9668	0,1049
349	1,9668	0,1047
350	1,9668	0,1046
351	1,9667	0,1044
352	1,9667	0,1043
353	1,9667	0,1041
354	1,9667	0,1040
355	1,9667	0,1038
356	1,9666	0,1037

357	1,9666	0,1035
358	1,9666	0,1034
359	1,9666	0,1032
360	1,9666	0,1031
361	1,9666	0,1030
362	1,9665	0,1028
363	1,9665	0,1027
364	1,9665	0,1025
365	1,9665	0,1024
366	1,9665	0,1023
367	1,9664	0,1021
368	1,9664	0,1020
369	1,9664	0,1018
370	1,9664	0,1017
371	1,9664	0,1016
372	1,9664	0,1014
373	1,9663	0,1013
374	1,9663	0,1012
375	1,9663	0,1010
376	1,9663	0,1009
377	1,9663	0,1008
378	1,9663	0,1006
379	1,9662	0,1005
380	1,9662	0,1004
381	1,9662	0,1002
382	1,9662	0,1001
383	1,9662	0,1000
384	1,9662	0,0998
385	1,9661	0,0997
386	1,9661	0,0996
387	1,9661	0,0994
388	1,9661	0,0993
389	1,9661	0,0992

LAMPIRAN HASIL UJI SPSS VERSI 25

- Uji Validalitas Variabel X

		Correlations															
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	TOTAL
item_1	Pearson Correlation	1	,104	,068	,022	,020	,058	,098	-,029	-,027	,059	,008	-,021	,109	-,056	,015	,134
	Sig. (2-tailed)		,040	,182	,658	,696	,253	,052	,561	,594	,246	,870	,672	,030	,272	,767	,008
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_2	Pearson Correlation	,104	1	,071	,038	,085	,005	,090	,021	,008	,000	,028	,027	,082	,015	,082	,255
	Sig. (2-tailed)	,040		,160	,455	,095	,918	,075	,674	,870	,995	,580	,600	,105	,763	,107	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_3	Pearson Correlation	,068	,071	1	-,051	,021	,079	-,038	,030	,020	-,035	,043	,041	,073	,032	-,068	,225
	Sig. (2-tailed)	,182	,160		,311	,679	,119	,458	,549	,694	,487	,392	,417	,149	,527	,178	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_4	Pearson Correlation	,022	,038	-,051	1	,161	,074	,130	,099	,130	,214	,113	,049	,173	,159	,164	,435
	Sig. (2-tailed)	,658	,455	,311		,001	,144	,010	,049	,010	,000	,026	,331	,001	,002	,001	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_5	Pearson Correlation	,020	,085	,021	,161	1	,040	,101	,149	,122	,169	,139	,083	,143	,101	,090	,426

item_11	Pearson Correlation	,008	,028	,043	,113 ^{**}	,139 ^{**}	,093	,178 ^{**}	,129 [*]	,157 ^{**}	,149 ^{**}	1	,039	,141 ^{**}	,081	,162 ^{**}	,432 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,870	,580	,392	,026	,006	,067	,000	,011	,002	,003		,441	,005	,111	,001	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_12	Pearson Correlation	-,021	,027	,041	,049	,083	,059	,147 ^{**}	,057	,042	,090	,039	1	-,030	,043	,032	,300 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,672	,600	,417	,331	,103	,248	,004	,260	,411	,076	,441		,556	,396	,531	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_13	Pearson Correlation	,109 [*]	,082	,073	,173 ^{**}	,143 ^{**}	,072	,097	,209 ^{**}	,134 ^{**}	,179 ^{**}	,141 ^{**}	-,030	1	,213 ^{**}	,116 [*]	,456 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,030	,105	,149	,001	,005	,153	,055	,000	,008	,000	,005	,556		,000	,022	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_14	Pearson Correlation	-,056	,015	,032	,159 ^{**}	,101 [*]	,085	,123 [*]	,201 ^{**}	,224 ^{**}	,114 [*]	,081	,043	,213 ^{**}	1	,125 [*]	,439 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,272	,763	,527	,002	,046	,093	,015	,000	,000	,024	,111	,396	,000		,013	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_15	Pearson Correlation	,015	,082	-,068	,164 ^{**}	,090	,049	,169 ^{**}	,135 ^{**}	,160 ^{**}	,154 ^{**}	,162 ^{**}	,032	,116 [*]	,125 [*]	1	,413 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,767	,107	,178	,001	,074	,331	,001	,008	,001	,002	,001	,531	,022	,013		,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
TOTAL	Pearson Correlation	,134 ^{**}	,255 ^{**}	,225 ^{**}	,435 ^{**}	,426 ^{**}	,342 ^{**}	,431 ^{**}	,453 ^{**}	,516 ^{**}	,494 ^{**}	,432 ^{**}	,300 ^{**}	,456 ^{**}	,439 ^{**}	,413 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

item_5	Pearson Correlation	- ,071	,071	,138**	,063	1	- ,076	- ,045	,024	,045	,025	,020	- ,095	- ,014	,045	- ,001	- ,015	- ,107*	,147**
	Sig. (2-tailed)	,159	,162	,006	,213		,133	,377	,637	,380	,620	,689	,060	,785	,380	,978	,772	,035	,004
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_6	Pearson Correlation	,028	- ,055	- ,039	,011	- ,076	1	,049	,080	,029	- ,026	- ,014	,065	,012	,029	,106*	,067	,106*	,223**
	Sig. (2-tailed)	,579	,276	,443	,828	,133		,334	,116	,572	,615	,788	,197	,806	,572	,036	,187	,036	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_7	Pearson Correlation	,159**	,060	,130*	,175**	- ,045	,049	1	,027	,117*	,055	,099	,063	,174**	,117*	,057	,117*	,106*	,369**
	Sig. (2-tailed)	,002	,235	,010	,001	,377	,334		,595	,021	,279	,050	,212	,001	,021	,257	,021	,036	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_8	Pearson Correlation	- ,035	- ,094	- ,026	,031	,024	,080	,027	1	,050	- ,039	,080	,100*	,054	,050	,119*	,096	,120*	,272**
	Sig. (2-tailed)	,495	,063	,602	,536	,637	,116	,595		,327	,445	,115	,048	,287	,327	,019	,057	,018	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_9	Pearson Correlation	,104*	,077	,129*	,106*	,045	,029	,117*	,050	1	,182**	,207**	,028	,075	1,000**	,131**	,890**	,055	,621**
	Sig. (2-tailed)	,039	,129	,011	,036	,380	,572	,021	,327		,000	,000	,580	,139	,000	,010	,000	,275	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_10	Pearson Correlation	,136**	,118*	,151**	,120*	,025	- ,055	- ,039	,182**	1	,288**	,047	,142	,182**	,169**	,198**	,074	,427**	
	Sig. (2-tailed)	,007	,020	,003	,018	,620	,615	,279	,445	,000		,000	,354	,005	,000	,001	,000	,146	,000

	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_11	Pearson Correlation	,103*	,124*	,152**	,108*	,020	-	,099	,080	,207**	,288**	1	,243**	,146**	,207**	,100*	,237**	,106*	,478**
	Sig. (2-tailed)	,041	,014	,003	,033	,689	,788	,050	,115	,000	,000		,000	,004	,000	,047	,000	,036	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_12	Pearson Correlation	,051	-	-	-	-	,065	,063	,100*	,028	,047	,243**	1	,088	,028	,123*	,074	,132**	,301**
	Sig. (2-tailed)	,312	,494	,800	,898	,060	,197	,212	,048	,580	,354	,000		,081	,580	,015	,144	,009	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_13	Pearson Correlation	,110*	,082	,098	,153**	-	,012	,174**	,054	,075	,142**	,146**	,088	1	,075	,115*	,069	,105*	,369**
	Sig. (2-tailed)	,030	,107	,052	,002	,785	,806	,001	,287	,139	,005	,004	,081		,139	,023	,170	,038	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_14	Pearson Correlation	,104*	,077	,129*	,106*	,045	,029	,117*	,050	1,000**	,182**	,207**	,028	,075	1	,131**	,890**	,055	,621**
	Sig. (2-tailed)	,039	,129	,011	,036	,380	,572	,021	,327	,000	,000	,000	,580	,139		,010	,000	,275	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_15	Pearson Correlation	,080	-	,077	,053	-	,106*	,057	,119*	,131**	,169**	,100*	,123*	,115*	,131**	1	,177**	,149**	,390**
	Sig. (2-tailed)	,113	,415	,131	,293	,978	,036	,257	,019	,010	,001	,047	,015	,023	,010		,000	,003	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
item_16	Pearson Correlation	,092	,056	,082	,068	-	,067	,117*	,096	,890**	,198**	,237**	,074	,069	,890**	,177**	1	,074	,618**
	Sig. (2-tailed)	,070	,266	,105	,181	,772	,187	,021	,057	,000	,000	,000	,144	,170	,000	,000		,146	,000

- Uji Reabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.601	15

- Uji Reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.653	17

- Uji Normalitas Kolmogorov Smirnof

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		391
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,11104944
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,033
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,236
Point Probability		,000

- Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x	Between Groups	(Combined)	4432,142	17	260,714	52,345	,000
		Linearity	4306,691	1	4306,691	864,680	,000
		Deviation from Linearity	125,450	16	7,841	1,574	,073
	Within Groups		1857,792	373	4,981		
Total		6289,934	390				

- Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,347	1,277		4,970	,000
	X	,977	,034	,827	29,064	,000

a. Dependent Variable: y

- Uji Hasil Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4306,691	1	4306,691	844,729	,000 ^b
	Residual	1983,242	389	5,098		
	Total	6289,934	390			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x

- Hasil Uji Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827 ^a	,685	,684	2,258
a. Predictors: (Constant), x				

- Hasil Uji Determinasi Parsial (Jangkauan Promosi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,418 ^a	,174	,172	3,654
a. Predictors: (Constant), Jangkauan Promosi				

- Hasil Uji Determinasi Parsial (Kuantitas Update)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 ^a	,422	,421	3,056
a. Predictors: (Constant), Kuantitas Update				

- Hasil Uji Determinasi Parsial (Kualitas Pesan)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,556	2,675
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pesan				



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Sorcang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B-366 /In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022 Parepare, 21 November 2022

Hal : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. Muhammad Haramain, M.Sos.I
2. A. Dian Fitriana, M.I.Kom

Di-
Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

N a m a : RAHMIATI
NIM : 19.3100.062
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA PROMOSI MELALUI (LIVE TIKTOK, REELS INSTAGRAM DAN ENDORSE SELEGRAM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK HANDBODY GLOW UP BY KIKI AGUSTINA

Bersama ini kami menetapkan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab. Kepada bapak/ibu di ucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr.Wb



Dekan,

[Signature]
Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP.19641231 199203 1 045



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakil No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B- 12 /In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2023

Parepare, 25 Juli 2023

Lamp : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Daerah Kabupaten Pinrang

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pinrang

Di-

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

Nama : RAHMIATI
Tempat/Tgl. Lahir : Bulu, 3 Maret 2001
NIM : 19.3100.062
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Lingkungan Bulu Kel. Manarang Kec. Mattiro Bulu Kab. Pinrang

Bermaksud melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul Skripsi :

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERIPIK BACHISS KAB. PINRANG

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan penelitian di Wilayah Kab. Pinrang terhitung mulai bulan Juli 2023 s/d Agustus 2023.

Demikian harapan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr. Wb



Dr. Nufkidam, M.Hum
NIP. 19641231 199203 1 045



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
Nomor : 503/0528/PENELITIAN/DPMPISP/07/2023

Tentang

REKOMENDASI PENELITIAN

- Menimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 26-07-2023 atas nama RAHMIATI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.
- Mengingat** :
1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan** :
1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0882/RT.Teknis/DPMPISP/07/2023, Tanggal : 26-07-2023
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0527/BAP/PENELITIAN/DPMPISP/07/2023, Tanggal : 26-07-2023

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
- KESATU** : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :
1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG PAREPARE
 3. Nama Peneliti : RAHMIATI
 4. Judul Penelitian : PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERIPIK BACHISS KAB. PINRANG
 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
 6. Sasaran/target Penelitian : FOLLOWERS INSTAGRAM KERIPIK BACHISS
 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto
- KEDUA** : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 26-01-2024.
- KETIGA** : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 27 Juli 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :

ANDI MIRANI, AP., M.Si

NIP. 197406031993112001

Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Blaya : Rp 0,-



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE

Di unduh dan di scan menggunakan aplikasi DPMPISP

DPMPISP



BACHISS MART
Jl. Martadinata no 11
Kab. Pinrang

Telepon : 081217777477 Email : keripikbachiss@gmail.com

Nomor: BCS /210/PRG-11/2023

Pinrang, 24 Oktober 2023

Hal : **Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : Reza Alamsah, S.H.
JABATAN : Founder Keripik Bachiss

Menerangkan bahwa :

Nama : RAHMIATI
NIM : 19.3100.062
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) IAIN Parepare
Program Studi : Komunikasi dan penyiaran islam
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KERIPIK BACHISS KAB.PINRANG

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada IAIN Parepare.

Pinrang, 24 Oktober 2023

Founder Keripik Bachiss,

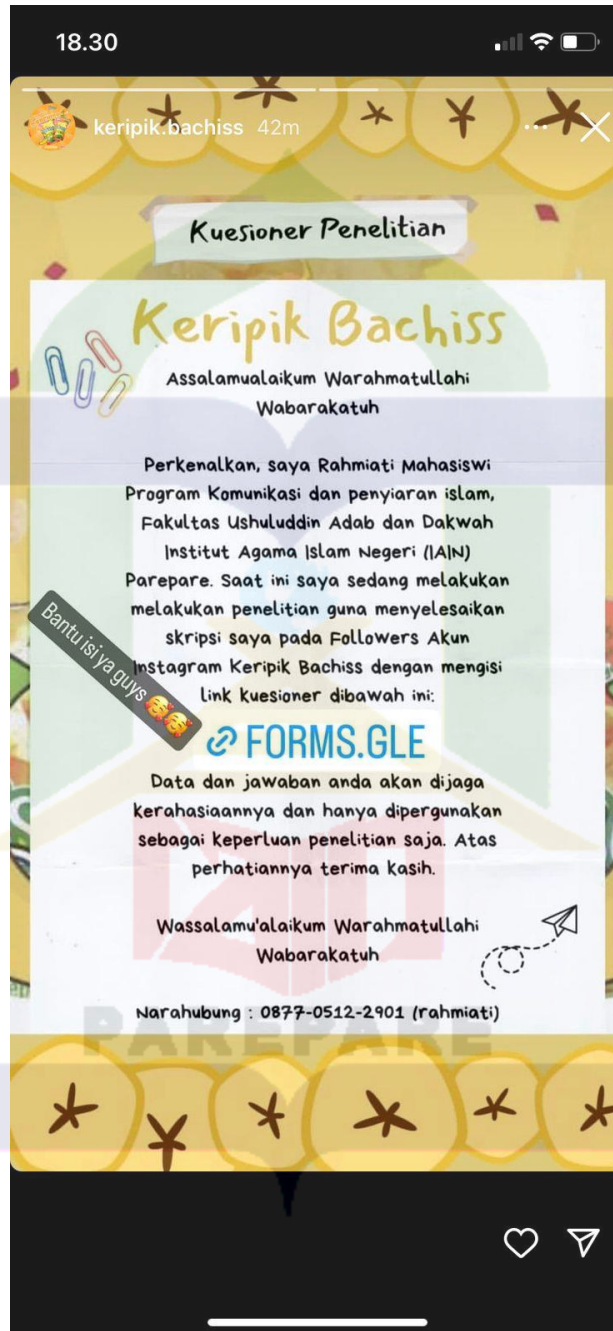


Reza Alamsah, S.H.



Dipindai dengan CamScanner


DOKUMENTASI



AKUN RESMI INSTAGRAM KERIPIK BACHISS

The screenshot shows the Instagram profile for 'keripik.bachiss'. At the top, there is a back arrow, the username 'keripik.bachiss', a notification bell, and a menu icon. Below this is the profile picture, which is a circular image of several bags of 'Kemasak' brand snacks. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: 810 Postings, 17rb Pengikut (Followers), and 7.065 Mengikuti (Following). The bio text reads: 'Keripik Bachiss Ready DI SELURUH TOKO ALFAMIDI, ALFAMART DAN INDOMARET RESELLER/DISTRIBUTOR / WA: 0812 1777 7477 Shoppe & Tokopedia : keripikbachiss... selengkapnya' followed by a link 'shp.ee/4saeia4'. Below the bio, it says 'Diikuti oleh asty_damayanti92, ramss23_, dan 9 lainnya'. The main content area features a grid of six promotional images for Bachiss snacks, including 'Temukan Pasangan Yang Sesuai', 'Ngemil Varian Apa Hari Ini?', 'Weekend Barang Bachiss', 'Temukan Bachiss Sembunyi Sembunyi Diantar Apa?', 'Alasan Abu Stok Bachiss Setiap Hari', and 'Semangat'. At the bottom, there are navigation icons for home, search, add, video, and profile.

< keripik.bachiss 🔔 ⋮

 810 Postings 17rb Pengikut 7.065 Mengikuti

Keripik Bachiss
Ready DI SELURUH TOKO ALFAMIDI, ALFAMART DAN INDOMARET
RESELLER/DISTRIBUTOR / WA: 0812 1777 7477
Shoppe & Tokopedia : keripikbachiss... selengkapnya
shp.ee/4saeia4

Diikuti oleh asty_damayanti92, ramss23_, dan 9 lainnya

Mengikuti ▾ Pesan +

TESTIMONI... HIPMI SULS... INDOMARET ALFAMIDI ALFAMART

Temukan Pasangan Yang Sesuai Ngemil Varian Apa Hari Ini? Weekend Barang Bachiss Temukan Bachiss Sembunyi Sembunyi Diantar Apa? Alasan Abu Stok Bachiss Setiap Hari Semangat

🏠 🔍 + 📺 👤

JANGKAUAN PROMOSI



keripik.bachiss



Disukai oleh reza_alamsah.l dan 45 lainnya

keripik.bachiss Ada yang di turki tapi bukan orang Turki 😊
Mau tau apa??? Yuk swipe... selengkapnya

KUANTITAS UPDATE



keripik.bachiss



keripik pisang ba

reza_alamsah.I dan s Nikmati secangkir k ai teman spesialmu... !

SELAMAT KEPADA CV BACHISS INDONESIA
Produk : Keripik Pisang

Atas keberhasilannya mendapatkan sertifikat Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) sesuai SNI CXG 1:1969 Prinsip Umum Higiene Pangan (CXG 1-1969 Rev. 2020,IDT). Pencapaian ini merupakan bukti komitmen UKM dalam menghasilkan produk berkualitas, aman konsumsi dan sesuai harapan konsumen.

CV BACHISS INDONESIA (BACHISS)
Jl. Hartadnata, No.11, Pirang, Sulawesi Selatan

keripik.bachiss

bsn_ani Badan Standardisasi Nasional www.bsn.go.id

UPK Inisan KLT BSN Sul

Disukai oleh reza_alamsah.I dan 14 lainnya

keripik.bachiss Temen Wajib Ketika Nonton Film: Keripik Bachiss! ... selengkapnya

16 Juni

Disukai oleh ramss23_ dan 74 lainnya

keripik.bachiss Alhamdulillah keripik bachiss sudah memiliki legalitas HACCP standar pangan internasional ya guys 🍌🍌

Tampilkan semua 6 komentar

hajar_purnamasariid Sukses selalu kak

reza_alamsah.I @hajar_purnamasariid amin 🙏🙏

12 Agustus



keripik.bachiss
keripik.bachiss · Audio asli

Streaming Film and Chill
Bareng Bachiss

Apa Pilihan Bachiss Kamu Hari Ini ?

Gurih
Banget

Tipis
Banget

Reyah
Banget

Disukai oleh reza_alamsah.I dan 12 lainnya
keripik.bachiss Nonton makin seru dengan Bachiss 😄
Apa nih Bachiss yang jadi pilihan kamu buat nonton hari ini... selengkapnya
11 Oktober

Temukan Pasangan Yang Sesuai

Tulis Jawabanmu di Kolom Komentar

Gurih
Banget

Tipis
Banget

Reyah
Banget

Disukai oleh reza_alamsah.I dan 16 lainnya
keripik.bachiss Ayo tes kejelian kamu 😄
Mana pasangan yang cocok dari kemasan Bachiss di gambar ini? Yuk tulis jawaban kamu di... selengkapnya
Tampilkan semua 3 komentar
keripik.bachiss Bisa langsung di admin kak 08121777477
5 November

KUALITAS PESAN

keripik.bachiss

RENYAH BANGET
GEMUK BANGET
TIPIS BANGET

BACHISS

SEBELUM MAKAN
BACHISS

SETELAH MAKAN
BACHISS

Yang ikin Kamu

Suka

Komentar

Bagikan

Alfamart

Alfamidi

BACHISS

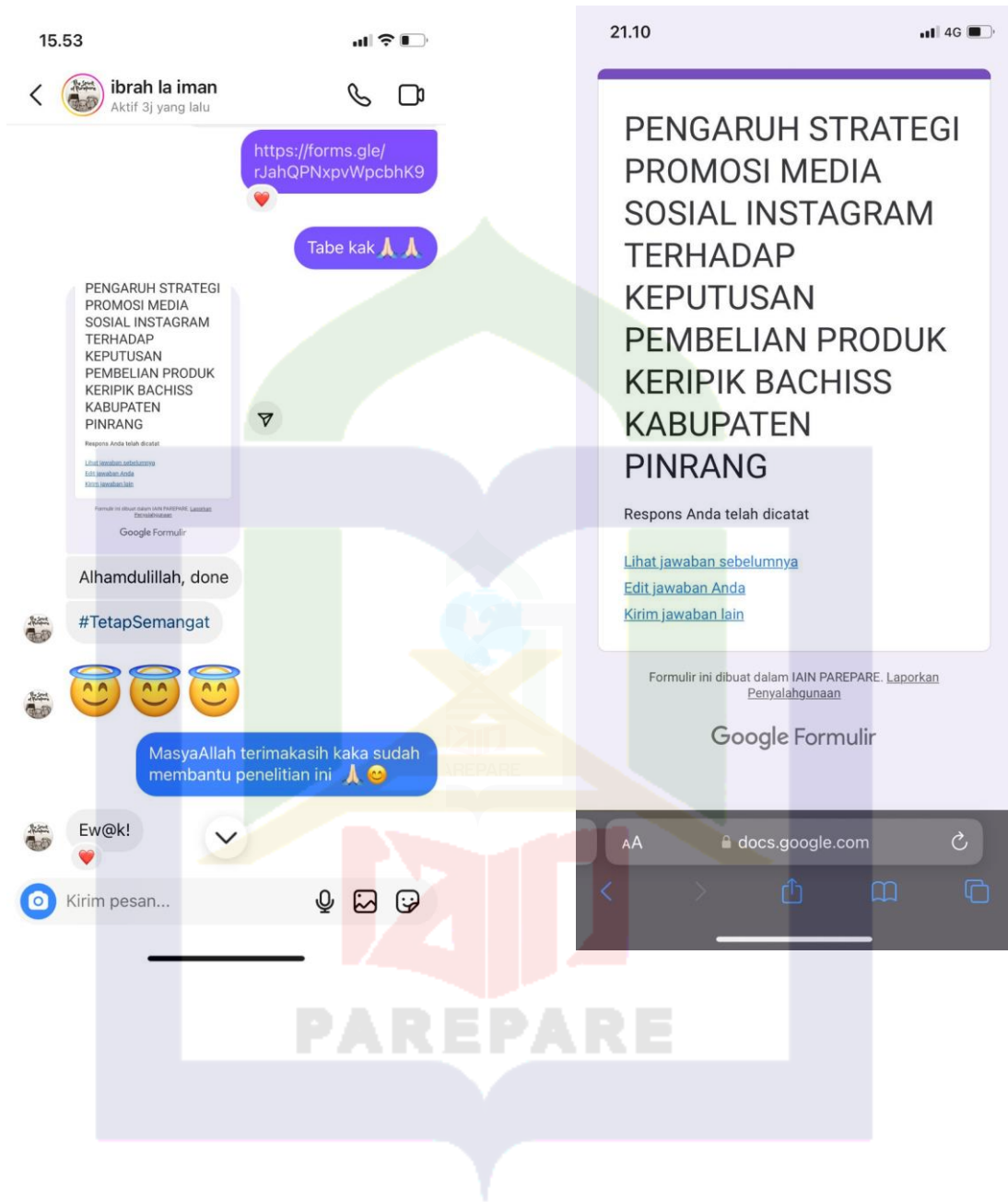
RENYAH BANGET
GEMUK BANGET
TIPIS BANGET

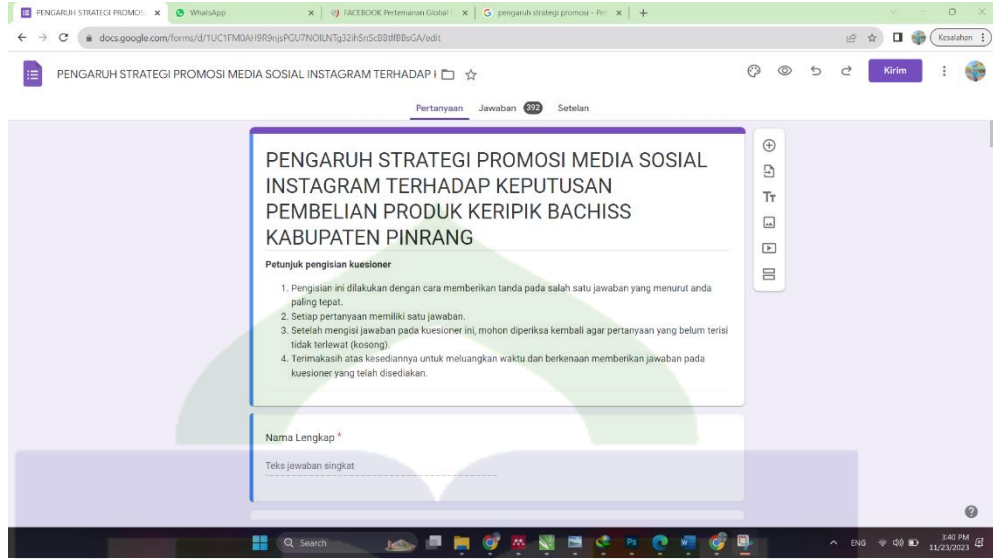
Yang ikin Kamu

BACHISS

RENYAH BANGET
GEMUK BANGET
TIPIS BANGET

PAREPARE





BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama lengkap Rahmiati dengan nama panggilan rahmi, Lahir di Pinrang 03 Maret 2001. Merupakan anak kedua dari 3 bersaudara. Penulis lahir dari pasangan bapak M. Jafar dan ibu Nanna Penulis memulai pendidikan pada tahun 2007 di SDN 237 Pinrang hingga tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN1 Mattirobulu selama 3 tahun pada tahun 2013 sampai 2016 dan melanjutkan pendidikan di SMAN 7 Pinrang pada tahun 2016 sampai 2019. Penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare pada tahun 2019 dengan mengambil program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Penulis melakukan Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Soga yang terletak di Kabupaten Soppeng pada tahun 2022 dan melaksanakan kegiatan Praktitk Pengalaman Lapangan (PPL) di Badan Kependudukan Keluarga Berencana Naional (BKKBN) Kota Parepare, Penulis mengajukan judul skripsi sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Bachiss Kab.Pinrang”.

PAREPARE