

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TRAIL DI CV.  
GREENTECH KAWASAKI CABANG BANGUN JAYA**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir  
Pengaraian*



**OLEH :  
AULIA NANDA PRATIWI  
NIM : 1825007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN  
2022**

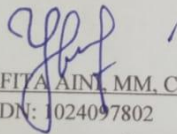
**HALAMAN PENGESAHAN**

**NAMA : AULIA NANDA PRATIWI**  
**NIM : 1825007**  
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TRAIL DI CV. GREENTECH KAWASAKI CABANG BANGUN JAYA**

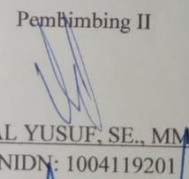
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Rabu, 29 Juni 2022 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 29 Juni 2022

Pembimbing I


  
YULFITA AINI, MM, CPDM  
NIDN: 1024097802

Pembimbing II

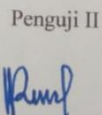
  
AKMAL YUSUF, SE., MM  
NIDN: 1004119201

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

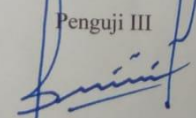
Penguji I

  
RATNA DEWI, SE., MM  
NIDN. 1016069401

Penguji II

  
HIDAYAT, SE., MM., CPHCM  
NIDN. 1027058603


Penguji III

  
SEPRINI, SE., MM  
NIDN. 1025097804

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Pasir Pengaraian

  
ARRAFIQOUR RAHMAN, SE., MM., CPHCM  
NIDN. 1018108502

## **PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Aulia Nanda Pratiwi

Nim : 1825007

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Instansi Pendidikan serta juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 14 Juni 2022

**Aulia Nanda Pratiwi**  
**1825007**



## ABSTRAK

**AULIA NANDA PRATIWI. NIM: 1825007. PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TRAIL DI CV. GREENTECH KAWASAKI CABANG BANGUN JAYA. PEMBIMBING I: YULFITA AINI, MM., CPDM DAN PEMBIMBING II: AKMAL YUSUF, MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. Sampel penelitian menggunakan teknik *sampling aksidental*, dengan jumlah responden sebanyak 86 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini *social media marketing* (X1), dan sikap konsumen (X2), variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Teknik pengambilan data menggunakan metode observasi, kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS dan diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 16.257 + 0.202 X1 + 0.619 X2 + e$ . Dari hasil uji secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *social media marketing* sebesar 1.839 dan  $t_{hitung}$  sikap konsumen sebesar 4.162. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian secara parsial *social media marketing* dan sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan *social media marketing* dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh yang ditunjukkan yaitu 20.8% sedangkan sisanya adalah 79.2% keputusan pembelian dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Sikap Konsumen Dan Keputusan Pembelian.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga kita tetap dalam iman dan islam. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam kegelapan kealam terang benderang dengan adanya agama islam, tidak lupa kepada sahabat-sahabat dan seluruh kaum muslimin yang senantiasa istiqomah di jalan-Nya.

Berkat Rahmat dan hidayah Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan proposal ini sebagai syarat untuk memenuhi tugas akhir kuliah Universitas Pasir Pengaraian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya”.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan, bimbingan dan pengarahan dari semua pihak, untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Hardianto, M. Pd Selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian.
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE, MM, CPHCM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Bapak Purwantoro, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.
4. Ibu Yulfita Aini, MM, CPDM Selaku Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, arahan dan motivasi dalam penyusunan proposal ini.

5. Bapak Akmal Yusuf, MM Selaku Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, arahan dan motivasi dalam penyusunan proposal ini.
6. Bapak ibu dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang tidak ternilai harganya kepada peneliti selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
7. Responden, yang dengan sabar hati yang menjawab semua pertanyaan peneliti selama melakukan penelitian.
8. Kepada orang tua tercinta, yang selalu memberikan do'a, motivasi, bimbingan dan semangat yang tiada hentinya.
9. Semua rekan mahasiswa/i program studi manajemen dan semua pihak yang telah membantu sehingga penyusunan proposal penelitian ini dapat selesai tepat pada waktunya.

Penulis menyadari dalam penulisan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak.

Pasir Pengaraian, April 2022  
Peneliti

**Aulia Nanda Pratiwi**  
**1825007**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>COVER</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Sosial Media Marketing</i> .....	15
2.1.1.1 Keuntungan Menggunakan <i>Sosial Media Marketing</i> .....	17
2.1.1.2 Pemilihan Situs Media Sosial Yang Tepat Untuk Kegiatan Pemasaran.....	18
2.1.1.3 Lima Pilar Inti Pemasaran Dengan Media Sosial.....	20
2.1.1.4 Indikator <i>Sosial Media Marketing</i> .....	21
2.1.2 Sikap Konsumen .....	22
2.1.2.1 Fungsi-fungsi Sikap.....	24
2.1.2.2 Karakteristik Sikap .....	24
2.1.2.3 Karakteristik Konsumen, Sikap dan Belanja Online .....	26
2.1.2.4 Indikator Sikap Konsumen .....	27
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	27



2.1.3.1 Tahapan Keputusan Pembelian .....	29
2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian.....	30
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	33
2.2 Kerangka Konseptual.....	34
2.3 Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1 Populasi .....	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	39
3.5 Definisi Operasional .....	40
3.6 Instrument Penelitian .....	41
3.7 Pengujian Instrumen .....	42
3.7.1 Uji Validitas .....	42
3.7.2 Uji Reabilitas.....	43
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	43
3.8.2 Analisis Kuantitatif .....	44
3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	44
3.8.2.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	46
3.8.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
3.8.2.4 Pengujian Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.1 Sejarah Tempat Penelitian .....	49
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan.....	50
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	51

4.1.4 Deskripsi Tugas .....	52
4.2 Pengujian Instrumen .....	53
4.2.1 Uji Validitas .....	53
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	56
4.3 Karakteristik Responden .....	56
4.3.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.3.2 Berdasarkan Usia .....	57
4.3.3 Berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.3.4 Berdasarkan Pendapatan/Bulan .....	59
4.3.5 Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
4.3.6 Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen .....	61
4.4 Analisis Deskriptif .....	62
4.4.1 Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	62
4.4.2 Deskriptif Variabel Sikap Konsumen .....	64
4.4.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	66
4.5 Analisis Kuantitatif .....	67
4.5.1 Uji Asumsi Klasik .....	67
4.5.1.1 Uji Normalitas .....	67
4.5.1.2 Uji Multikolonieritas .....	68
4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas .....	69
4.5.2 Uji Regresi Linier Berganda .....	71
4.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
4.5.4 Pengujian Hipotesis .....	73
4.5.4.1 Uji Parsial (Uji t) .....	73
4.5.4.2 Uji Simultan (Uji f) .....	74
4.6 Pembahasan .....	75
4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
4.6.2 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	76
4.6.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan Sikap Konsumen	

Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Konsumen Yang Membeli Sepeda Motor Trail Pada CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. ....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3.2 Skala Likert .....	42
Tabel 3.3 Skor Nilai Tingkatan Capaian Responden (TCR).....	44
Tabel 4.1 Hasil Validitas Variabel Independen.....	54
Tabel 4.2 Hasil Validitas Variabel dependen .....	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan.....	59
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen .....	61
Tabel 4.10 TCR Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	63
Tabel 4.11 TCR Variabel Sikap Konsumen.....	65
Tabel 4.12 TCR Variabel Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonearitas .....	69
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda .....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi $R^2$ .....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji t .....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji f.....	74

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70