

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MRACANG MARKET SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penelitian Guna Menyusun Skripsi
Program Studi Agribisnis



Diajukan Oleh:

SHABRINA RAMADHANI ERMA PUTRI
NPM: 1624010024

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MRACANG MARKET**

Disusun Oleh :

SHABRINA RAMADHANI ERMA PUTRI

NPM. 1624010024

Telah diujikan pada tanggal :

14 Januari 2022

**Skripsi ini Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Menyetujul,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP

NIP. 19560620 198703 1004



Dr. Ir. Mubarokah, MTP

NIP. 19621114 198803 2001

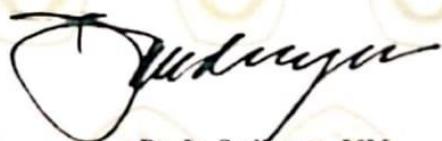
Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Jurusan Agribisnis



Dr. Ir. R.A. Nura Agustien K, MP

NIP. 19620106 199003 2 00 1



Dr. Ir. Sudiyarto, MM

NIP. 19600105 198903 1 00 1

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI MRACANG MARKET SURABAYA**

Disusun Oleh :

SHABRINA RAMADHANI ERMA PUTRI

NPM. 1624010024

Telah diujikan pada tanggal :

14 Januari 2022

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P.

NIP. 19560620 198703 1004

Dr. Ir. Mubarokah, MTP

NIP. 19621114 198803 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 Tahun 2010 Pasal 1 Ayat 1 tentang Plagiarisme. Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul "**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MRACANG MARKET SURABAYA**" menyatakan bahwa Skripsi tersebut bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya sanggup mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum dan perundungan yang berlaku.

Surabaya, Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



SHABRINA RAMADHANI ERMA PUTRI

NPM. 1624010024

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MRACANG MARKET

The Effect Of Promotion Through Social Media On Purchase Decisions At Mracang Market Surabaya

Shabrina Ramadhan Erma Putri¹, Teguh Soedarto², Mubarokah³

Prodi AgribisnisFakultasPertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jawa Timur

email: shabramadhaniep@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research are 1). to analyze the effect of context on social media promotions on purchasing decisions at Mracang Market. 2). to analyze the effect of communication on social media promotions on purchasing decisions at Mracang Market. 3). to analyze the effect of collaboration on social media promotions on purchasing decisions at Mracang Market. 4). to analyze the effect of connection on social media promotions on purchasing decisions at Mracang Market. The research method uses a questionnaire with a total of 50 respondents, using SEM-PLS analysis with the WarpPLS approach. The results of this study are as follows: the majority of Mracang Market consumers are female with an age range of 26-30 years, the latest education is Bachelor's degree, work as a housewife, has an income of <Rp 4,000,000-. The intensity of buying food once a month, spending on food in one month is > IDR 100,000, making purchases in one transaction as much as < 5 kg and how to buy in a planned manner. Context, communication, collaboration, and connection variables have a positive and significant impact on purchasing decisions at Mracang Market Surabaya.

Keywords: Promotions, Social Media, SEM-PLS, Purchase Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk menganalisis pengaruh *context* pada promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian di Mracang Market. 2). Untuk menganalisis pengaruh *communication* pada promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian di Mracang Market. 3). Untuk menganalisis pengaruh *collaboration* pada promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian di Mracang Market. 4). Untuk menganalisis pengaruh *connection* pada promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian di Mracang Market. Metode penelitian menggunakan kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 50, dengan menggunakan analisis SEM-PLS dengan pendekatan WarpPLS. Hasil daripada penelitian ini adalah sebagai berikut konsumen Mracang Market mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 26-30 tahun, berpendidikan terakhir Sarjana, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, memiliki pendapatan sebesar <Rp.4.000.000-. Intensitas membeli bahan pangan satu kali dalam satu bulan, pengeluaran pangan dalam satu bulan sebesar >Rp100.000, melakukan pembelian dalam satu kali transaksi sebanyak <5 kg dan cara membeli dengan terencana. Variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mracang Market Surabaya.

Kata Kunci :Promosi, Media Sosial, SEM-PLS, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan lancar tanpa ada suatu kendala apapun.

Penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Mracang Market Surabaya” dimaksudkan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa program studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam menyelesaikan studi tahap Strata 1 (S-1).

Penulis menyadari bahwa semua keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada, Yth Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku pembimbing utama dan Dr. Ir. Mubarokah, MTP selaku pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, motivasi, semangat serta meluangkan banyak waktu dan tenaganya dengan penuh keikhlasan dan kesabaran untuk membimbing penulis.

Atas terselesainya proposal ini, penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, diantaranya adalah :

1. Dr. Ir. Nora Agustien K, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ir. Sri Widayanti, MP selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Dr. Ir. Sudiyarto, MP selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang tua dan keluarga yang telah memberi dukungan motivasi, baik berupa moril maupun materil.
5. Serta teman-teman yang telah memberi dukungan moril dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran serta sumbangan pemikiran yang konstruktif sangat penulis harapkan. Akhirnya, penulis berharap dengan selesainya penulisan skripsi ini akan mendapatkan tanggapan positif bagi pembaca dan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tulisan ini.

Surabaya, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Sayur dan Buah.....	12
2.2.2 Pasar	17
2.2.3 Promosi	23
2.2.4 Pemasaran	34
2.2.5 Pemasaran Online	37
2.2.6 Media Sosial	47
2.2.7 Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk	52
2.2.8 Sosial Media Marketing.....	55
2.2.9 Efektifitas Media Sosial.....	60
2.2.10 Keputusan Pembelian.....	62
2.3 Kerangka Pemikiran	68
2.4 Hipotesis.....	69
III. METODE PENELITIAN	70
3.1 Lokasi, Waktu dan Objek Penelitian	70
3.2 Penentuan Responden.....	70
3.3 Pengumpulan Data.....	72
3.3.1 Data Primer	72
3.3.2 Data Sekunder.....	74
3.4 Definisi Operasional dan Variabel	74
3.5 Analisis Data	77

3.5.1 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan WarpPLS...	78
3.5.2 Uji Kualitas Data	79
3.5.3 Langkah-Langkah Menggunakan <i>Partial Least Square</i>	81
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	87
4.1 Gambaran Umum Penelitian	87
4.1.1 Mracang Market.....	88
4.1.2Karakteristik Responden	94
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	85
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	95
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	96
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden .	97
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden	99
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Responden Membeli Bahan Pangan	99
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Bahan Pangan Responden Dalam Satu Bulan	100
4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Satu Kali Transaksi.....	101
4.1.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Memutuskan Membeli	101
4.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	103
4.2.1 Evaluasi Outer Model.....	103
4.2.2 Uji Inner Model.....	110
4.2.3 Pengujian Hipotesis	111
4.2.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	112
4.3Pengaruh <i>Context</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
4.4Pengaruh <i>Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian	115
4.5Pengaruh <i>Collaboration</i> Terhadap Keputusan Pembelian	116
4.6Pengaruh <i>Connection</i> Terhadap Keputusan Pembelian	118
4.7Pengaruh <i>Context, Communication, Collaboration</i> dan <i>Connection</i> Terhadap Keputusan Pembelian	120

V. KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1Kesimpulan	122
5.2Saran	122
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
3.1	Model Kuesioner dengan Skala Likert.....	74
3.2	Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	74
3.3	Keterangan Indikator.....	84
4.1	Jumlah Penduduk Surabaya Tahun 2018-2020	87
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
4.2	Jumlah Pembeli Mingguan di Bulan Mei 2021.....	93
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	96
4.5	.Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden .	97
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	97
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden	99
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Responden Membeli Bahan Pangan	100
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Bahan Pangan Responden Dalam Satu Bulan.....	101
4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Satu Kali Transaksi	101
4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Memutuskan Membeli.....	102
4.12	Uji Validitas.....	105
4.13	Cross Loadings.....	106
4.14	Nilai AVE	108
4.15	Composite Reliability	108
4.16	Cronbach Alpha	109
4.17	Hasil Pengujian Hipotesis	110
4.18	Nilai R-Square	111

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Proses Keputusan Pembelian	64
2.2	Kerangka Pemikiran.....	68
3.1	Langkah-Langkah Analisis PLS	81
3.2	Kerangka Konseptual Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Mracang Market Surabaya.....	83
4.1	Logo Mracang Market.....	88
4.2	Kemasan Produk Mracang Market.....	89
4.3	WhatsApp Mracang Market.....	90
4.4	Produk Buah Mracang Market.....	91
4.5	Produk Daging Mracang Market.....	91
4.6	Produk Unggas Mracang Market.....	92
4.7	Produk Ikan dan Udang Mracang Market.....	92
4.8	Grafik Pembeli Mingguan Mracang Market	93
4.9	Model Penelitian PLS.....	109