

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
TERMINAL MIE DI KEPANJEN**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Karya Malang



DISUSUN OLEH:

KRISTOVERIUS ANA BUGA

NIM: 201411034

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI – JURUSAN MANAJEMEN**

**2018**

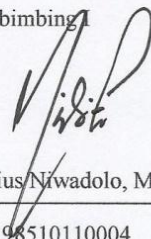
**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Kristoverius Ana Buga  
NIM : 201411034  
Universitas : Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul :PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
TERMINAL DI KEPANJEN

Malang, 29 Juni 2018

**DITERIMA DAN DISETUJUI**

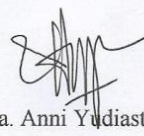
Pembimbing I



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

NIP/NIK : 198510110004

Pembimbing II



Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIDN : 0701056401

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dra. M.A.F. Suprpti, M.M

NIP/NIK : 0706016401

Jurusan Manajemen



Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIDN : 0701056401

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Kami yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TERMINAL MIE DI KEPANJEN merupakan karya asli dari:

Nama : Kristoverius Ana Buga  
NIM : 201411034  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Katolik Widya Karya Malang

dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar – benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku

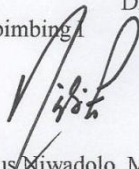
Malang, 29 Juni 2018



Kristoverius Ana Buga

DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I



Drs. Cornelius Niwadolo, M.M

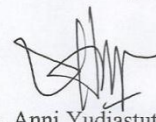
NIP/NIK : 198510110004



Dr. M.A.F. Suprpti, M.M

NIDN : 0706016401

Pembimbing II



Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIDN : 0701056401

Mengetahui:



Dra. Anni Yudiastuti, MP

NIDN : 0701056401



Skripsi yang berjudul:

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TERMINAL MIE  
DI KEPANJEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :


Nama : Kristoverius Ana Buga

NIM : 201411034

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal: 29 Juni 2018 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1)

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Karya Malang



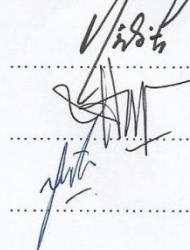
M.A.F. Suprapti, M.M

NIDN : 0706016401

DEWAN PENGUJI

1. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M
2. Dra. Anni Yudiastuti, MP
3. J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM

TANDA TANGAN





**TERMINAL MIE KEPANJEN**

Jl. Kawi 42 kepanjen, Jl.Sigura-gura barat no 24 Malang

Telp. (0341)399444 , (0341)5076999 Email.TerminalMie@yahoo.com

**SURAT KETERANGAN**

**No. 02/ 02 / TM/I/2018**

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : **Vincensius Sari S.pd**  
Jabatan : **Manajer**  
Alamat : **Jl. Kawi 42 kepanjen**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : **Kristoverius Ana Buga**  
Nim : **201411034**  
Fakultas : **Ekonomi**  
Universitas : **Universitas Katolik Widya Karya**

telah melaksanakan Penelitian di Terminal Mie Kepanjen dalam rangka persyaratan pengerjaan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terminal Mie Malang “**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana Mestinya

Malang, 17 juni 2018

Terminal Mie Kepanjen

A blue ink signature of Vincensius Sari S.pd is written over a blue rectangular stamp that contains the words "TERMINAL MIE" in white capital letters.

**Vincensius Sari S.pd**  
**Manajer**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Kristoverius Ana Buga

NIM : 201411034

Universitas : Katolik Widya Karya Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat, tanggal lahir : Malang, 18 Mei 1996

Alamat : Dusun Ngerejo RT 003/ RW 004, Kluwut, Wonosari

Nama orang tua (ayah): Elias Valentinus Ade Gadho  
(ibu) : Valentina Triminia Gemi

Riwayat Pendidikan : -SDN KLUWUT 02 MALANG (2002-2008)  
-SMPK MATER DEI PROBOLINGGO (2008-2010)  
-SMPK SANTO YOSEP KEPANJEN (2010-2011)  
-SMAK FRATERAN MALANG (2011-2014)  
-UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA (2014-2018)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena segala berkat dan kemurahanNya yang boleh menyertai saya dalam penyusunan skripsi ini yang berjudul: “PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PRODUK TERMINAL MIE DI KEPANJEN” hingga selesai dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Widya Karya Malang. Dalam penyusunan skripsi ini banyak bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak untuk peneliti baik berupa dukungan, bimbingan dan pengarahan. Oleh sebab itu, dalam penyusunan skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rm. Albertus Herwanto, O. Carm, MA, selaku Rektor Universitas Katolik Widya Karya Malang.
2. Dr. Dra. M.A.F. Suprapti, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang.
3. Drs Cornelius Niwadolo, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan baik hati meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing, mengarahkan dan mendukung skripsi ini hingga selesai.
4. Dra. Anni Yudiastuti, MP, selaku Dosen Pembimbing II karena kebaikannya yang telah memberikan prosedur persyaratan dan membimbing dalam memberikan saran-saran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Malang, 29 Juni 2018

Kristoverius Ana Buga



## LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segala kebaikan Tuhan Yesus dan atas semua dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan untuk saya oleh orang-orang terdekat. Dalam kesempatan ini saya dengan bangga mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua yang saya cintai, Bapak dan Mamak yang selalu mendukung dalam situasi dan keadaan apapun baik dalam doa dan terutama materiil. Yang selama ini tidak pernah berhenti menuntun dan memaafkan kesalahan putranya hingga saya boleh menjadi pribadi yang lebih baik dan berguna nusa dan bangsa.
2. Kedua Kakak saya, Kak Stefania Ade Gau dan Kak Felisitas Emerensia Londha yang dengan kebaikannya selalu memberikan kesempatan dalam bertukar pikiran dan membantu saya menyelesaikan kesulitan apapun, baik dalam bentuk materiil maupun moril.
3. Mbak Elisabeth Dwinda dan Mas Edwin Putra Oktafian yang saya cintai, dengan kasihnya memberikan semangat dan pengertiannya untuk selalu mendukung dalam setiap keadaan hingga skripsi ini boleh terselesaikan dengan baik.
4. Katarina Ningrum, Ade Florenza Agatha ( bolo- bolo ) dan Laurentia Nindya Pramesthi yang selalu mendukung dalam Proses penyelesaian skripsi hingga selesai .
5. Untuk sahabat-sahabat saya . Ronald Nugroho, Fanny Gabriella, Andre Sarkol, Kak Maximilianus Hayon, Frangky Siagian , dan semua sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu



## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

6. Untuk semua Teman-teman Kelas dan Kampus yang selalu memberi semangat kepada saya.
7. Untuk Teman-teman kkn terutama Kelompok h&m Grace Samantha, Gunsaleh, josie Ilao , Mas Hendra , Aprilia Efendi dan Rekan-rekan yang lainnya
8. Untuk Tim Futsal OMK MTBK dan KODAM FC yang selalu mendukung saya dalam semua hal termasuk pengerjaan skripsi .
9. Untuk seluruh dosen dan Karyawan Universitas Widya Karya Pak Cornelius Niwandolo, Bu Anni Yudiasuti, Bu Vicka, Bu Novi, Bu Lia Nita, Bu Agnes , Pak Wawan, Pak Surya, Pak Gilang, Bu Agnes.
10. Untuk Pak Cornel dan Bu Anni yang dengan sabar selalu membimbing proses penyelesaian skripsi sampai harus melembur demi bisa merevisi skripsi saya dan rekan angkatan , khusunya jurusan manajemen.
11. Untuk keluarga besar , Terutama Romo Agustinus Sutiono , Maria Goretti, Dan Heribertus Sutianto yang selalu menagih untuk kabar lulus sidang dan kabar wisuda.

MOTTO

**Mimpi yang tinggi itu  
boleh, tapi jangan lupa  
bangun, untuk  
mewujudkannya**



**DAFTAR ISI**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAKSI .....	xvi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	6
B. Tinjauan Pustaka .....	7
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2. Bauran Pemasaran.....	8
3. Bauran Promosi.....	10

4. Pengertian Promosi .....	11
5. Pengertian Periklanan` .....	13
6. Tujuan iklan .....	13
7. Pengertian Media Sosial.....	13
8. Strategi Promosi melalui Media Sosial .....	15
9. Perilaku Konsumen .....	16
10. Model Perilaku Konsumen.....	17
11. Keputusan Pembelian.....	18
C. Kerangka Pikir .....	20
D. Hipotesis.....	22

**BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	23
B. Ruang Lingkup Penelitian.....	23
C. Lokasi Penelitian.....	23
D. Populasi dan Sampel .....	24
1. Populasi .....	24
2. Sampel.....	24
E. Sumber Data.....	24
1. Data Primer .....	24
2. Data Sekunder .....	25
F. Jenis Data .....	25
1. Data Kualitatif.....	25
2. Data Kuantitatif.....	26
G. Definisi Operasional Variabel.....	26



H. Metode Pengumpulan Data.....	27
1. Kuesioner .....	27
2. Wawancara.....	28
3. Dokumentasi .....	28
4. Studi Pustaka.....	28
I. Teknik Analisa Data.....	29
1. Uji Instrumen .....	29
a. Uji Validitas .....	29
b. Uji Reliabilitas .....	29
2. Uji Asumsi Klasik.....	29
a. Uji Multikolonieritas.....	29
b. Uji Heteroskedastisitas.....	29
c. Uji Normalitas.....	30
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	30
4. Uji Hipotesis .....	30
a. Uji F .....	30
b. Uji T .....	31
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	31

**BAB IV : ANALISIS DAN ITERPRETASI DATA**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	33
1. Sejarah Berdirinya Terminal Mie.....	33
2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	39
3. Visi, Misi dan Motto perusahaan .....	40
B. Gambaran Umum Responden Penelitian .....	41

1. Deskriptif Responden.....	41
a. Jenis Kelamin.....	41
b. Usia Responden.....	42
c. Tingkat Pendidikan.....	42
C. Penyajian Data Hasil Kuesioner.....	43
D. Analisis Data dan Interpretasi.....	47
1. Uji Instrumen.....	47
a. Uji validitas dan uji reliabilitas.....	47
2. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji normalitas.....	50
b. Uji multikolonieritas.....	50
c. Uji heteroskedastisitas.....	51
3. Uji analisis regresi linier berganda.....	52
4. Uji hipotesis.....	54
a. Uji F.....	54
b. Uji T.....	56
c. Koefisien Determinasi.....	57
E. Pembahasan.....	59
F. Implikasi Hasil Penelitian.....	61
<b>BAB V : PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	66
C. DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1(penelitian terdahulu) .....	6
Tabel 3.1(definisi operasional variabel).....	26
Tabel 4.1(jenis kelamin responden) .....	41
Tabel 4.2(usia responden) .....	42
Tabel 4.3(tingkat pendidikan responden).....	42
Tabel 4.4(distribusi jawaban responden variabel <i>personal relevance</i> ).....	43
Tabel 4.5(distribusi jawaban responden variabel <i>interactivity</i> ) .....	44
Tabel 4.6(distribusi jawaban responden variabel <i>message</i> ).....	45
Tabel 4.7(distribusi jawaban responden variabel <i>brand familiarity</i> ).....	46
Tabel 4.8(distribusi jawaban responden variabel keputusan pembelian).....	43
Tabel 4.9(hasil uji validitas dan reliabilitas) .....	46
Tabel 4.10(pengujian multikolonieritas).....	46
Tabel 4.11(persamaan regresi linier berganda).....	53
Tabel 4.12(hasil uji F).....	55
Tabel 4.13(koefisien determinasi).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 (kerangka pikir).....	20
Gambar 4.1 (struktur organisasi perusahaan).....	39
Gambar 4.2 (uji normalitas).....	50
Gambar 4.3 (uji heteroskedastisitas).....	52





DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TERMINAL MIE  
DI KEPANJEN**

**ABSTRAKSI**

Adanya persaingan bisnis yang ketat membuat para pelaku usaha melakukan berbagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan tentunya dapat berdampak besar terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Salah satu bentuk strategi pemasaran adalah dengan terus melakukan perbaikan promosi melalui iklan dengan menggunakan media sosial sebagai sarannya. Cara ini merupakan kegiatan promosi yang banyak diminati saat ini. Sehingga penggunaan strategi promosi melalui media sosial sebagai sarana dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk dirasa dapat sangat berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1. adanya signifikansi pengaruh variabel promosi melalui media sosial yang terdiri dari *Personal Relevance* = X1, *Interactivity* = X2, *Message* = X3 dan *Brand Familiarity* = X4 terhadap keputusan pembelian produk Terminal Mie di Kepanjen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Dengan populasi dan sampel yang diambil adalah semua pembeli yang memanfaatkan media sosial Terminal Mie yang ada di Gerai Terminal Mie Kepanjen menggunakan teknik *accidental sampling*. Instrumen utama yang digunakan yaitu dengan kuesioner.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa hasil yang ditunjukkan dari uji validitas dan reliabilitas terhadap 50 orang reponden diperoleh hasil yang valid dan reliabel. Variabel promosi melalui media sosial yang terdiri dari *Personal Relevance* = X1, *Interactivity* = X2, *Message* = X3 dan *Brand Familiarity* = X4 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha < 0,05$ . Dengan persamaan  $Y' = -0,969 + 0,064 X1 + 0,181 X2 + 0,188 X3 + 0,643 X4$ . Variabel *message* dan *brand familiarity* berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Variabel *brand familiarity* (X4) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai *standardized Coefficients* ( $\beta$ ) sebesar 0,599.

Kata kunci: Promosi melalui Media Sosial (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman globalisasi informasi yang semakin modern dan berkembang cepat karena kemajuan teknologi media cetak dan elektronik, ikut turut serta berkembang dan menyesuaikan diri. Hal ini dibutuhkan sebagai upaya untuk menghadapi persaingan dan menarik minat konsumen. Salah satunya perkembangan internet, khususnya perkembangan internet saat ini sudah semakin besar bahkan hampir sebagian besar masyarakat dari berbagai usai mengakses internet.

Pada tahun 2017 saja, jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa, data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ( APJII ) . Hal ini menunjukkan bahwa internet sudah menjadi salah satu gaya hidup karena di internet banyak hal yang bisa di cari dalam bentuk apapun, misalnya barang, informasi, dan bahkan kebutuhan sandang dan papan juga bisa dicari lewat internet. Bercermin dari hal tersebut, perkembangan internet menjadi peluang bagus bagi para pengusaha untuk melakukan pengenalan produknya melalui media-media yang ada di internet, karena banyaknya pengguna dan lebih murah biaya dalam melakukan promosi di internet.

Saat ini tentu kita sudah tidak asing lagi dengan berbagai jenis cara promosi yang ada di dalam internet dan media sosial yang kadang muncul dan terkesan mengganggu, tapi tidak sedikit juga promosi yang terkadang

memiliki pesan yang menarik dan edukatif sehingga mudah diingat oleh konsumen dan diharapkan mampu memengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Cara-cara promosi seperti menyematkan pesan sosial edukasi, dan humor sering kali dilakukan oleh para pemasar melalui media sosial agar mudah dimengerti dan diingat. Walau hal ini terlihat mudah, tetapi menurut salah satu majalah *online Mix Marketing Communication* yang di *publish* pada tanggal 15 juni 2015 hal 12. Menyebutkan bahwa sebuah promosi akan berpengaruh baik bila berhasil, dan akan sangat fatal bila gagal, karena akan menyebabkan *brand* tersebut menjadi rusak citranya karena dalam promosinya ada unsur-unsur yang menyinggung golongan, agama dan ras tertentu. Hal tersebut perlu menjadi acuan bagi para pemasar dalam membuat promosi agar bisa menarik konsumen tanpa harus menyinggung kalangan tertentu.

Dalam ilmu ekonomi suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing* (Carter 2008:16). *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke internet,



perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin dan Zainal, 2008: 101).

Promosi merupakan bagian dari pemasaran dan memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Karena dengan adanya promosi, yang tadinya para konsumen masih belum mengetahui sebuah produk menjadi tau akan produk tersebut. Pemasar dalam hal ini memiliki peran untuk membuat sebuah strategi yang bisa membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk-produknya, dengan cara membuat sebuah promosi dengan menyematkan pesan sosial, edukasi, dan humor. Sehingga bisa membuat konsumen ingat akan produk mereka (Putra, 2017: Vol. 4 No. 1).

Salah satu perusahaan yang menerapkan sistem promosi melalui media sosial ini adalah TERMINAL MIE. Penerapan promosi- promosi yang humoris dan kekinian agar mampu menarik minat konsumen, salah satu teknik promosi yang dilakukan TERMINAL MIE yang mampu membuat konsumen penasaran dan datang untuk membeli produknya adalah jomblo bayar 100 %, pacaran *discount* 10 %, Keluarga *discount* 15 %, bawa istri dan pacar *discount* 100 %. Promosi yang terkesan lucu membuat para konsumen mau datang lagi, disamping karena produknya yang enak, dan karena memiliki banyak promo-promo yang menarik.

Oleh karena itu kita harus bisa memanfaatkan kemajuan internet dan dalam hal ini media sosial untuk melakukan promosi-promosi yang diharapkan bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk yang sudah tersedia. Selain melakukan promosi yang humoris TERMINAL

MIE, juga melakukan tantangan bagi konsumen, yang biasanya dilakukan satu bulan 2 kali dengan hadiah makan gratis untuk beberapa produk yang sudah ditentukan. Cara-cara seperti ini ternyata ampuh untuk menarik para kaum milenial yang kesehariannya menggunakan *gadget*. Penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk TERMINAL MIE, dilakukan di Kepanjen karena TERMINAL MIE di Kepanjen merupakan pioner dan merupakan cikal bakal dari TERMINAL MIE di Jl. Sigura-gura Barat no.24 Malang.

**B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam skripsi ini adalah:

1. Apakah strategi promosi melalui media sosial yang meliputi (*Personal Relevance = X1, Interactivity =X2, Message = X3, Brand Familiarity = X4*) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk TERMINAL MIE di Kepanjen ?
2. Strategi promosi manakah yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian produk TERMINAL MIE di Kepanjen?

**C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial yang meliputi *Personal Relevance* = X1, *Interactivity* =X2, *Message* = X3, *Brand Familiarity* = X4 secara simultan dan parsial keputusan pembelian produk TERMINAL MIE di Kepanjen
- b. Untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian produk TERMINAL MIE di Kepanjen.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Peneliti  
penelitian ini di harapkan dapat menuangkan atau mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah diajarkan di Universitas khususnya pada bidang pemasaran.
- b. Bagi Universitas  
sebagai referensi penelitian selanjutnya khususnya dengan judul yang terkait
- c. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan bagi TERMINAL MIE dalam melakukan penelitian sejenis selanjutnya. Dapat dijadikan pedoman dalam melakukan proses promosi melalui media sosial