

PENGARUH PROMOSI MELALUI TWITTER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PENNY DI KOTA JAKARTA

R.M.R.A HeruBowo, Martha Tri Lestari, S.Sos, MM

rezaaryo@yahoo.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

TELKOM UNIVERSITY

ABSTRACT

The development of electronic media technology such as Internet has changed the pattern of community interaction before ending at the stage became conventional interactive feedback produces both within an organization and the individual. . The fashion industry players continue to create the latest designs and variety of promotional events one of which is the promotion via Twitter on a regular basis to provide convenience and transaction information to consumers. One company that has been using Twitter to promote Penny is Jakarta. This research is a quantitative method of causality. Researchers used a sample of 100 respondents with incidental sampling technique and the technique of simple linear regression analysis in which the independent variable is promotion through Twitter and the purchase decision as the dependent variable. The results of this study can be concluded that the promotion via Twitter categorized is already high with a percentage of 78.3% and purchasing decision by 78.8% and there is a significant effect of the promotion via Twitter on product purchasing decisions Penny in Jakarta.

Keyword: Promotion through Twitter, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Perkembangan teknologi salah satunya media elektornik internet telah mengubah pola interaksi masyarakat yang sebelumnya berakhir pada tahapan konvesional menjadi interaktif menghasilkan *feedback* baik dalam organisasi maupun individu. Para pelaku industri *fashion* terus menciptakan rancangan terbaru dan berbagai *event* promosi salah satunya promosi melalui *Twitter* secara teratur untuk memberikan kemudahan informasi dan bertransaksi kepada konsumennya. Salah satu perusahaan yang sudah menggunakan *Twitter* untuk berpromosi ialah Penny Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel dengan teknik *insidental sampling* serta dengan teknik analisis regresi linear sederhana dimana promosi melalui *Twitter* variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *Twitter* dikategorikan sudah tinggi dengan persentase sebesar 78,3% dan keputusan pembelian sudah baik dengan persentase sebesar 78,8% serta terdapat pengaruh signifikan promosi melalui *Twitter* terhadap keputusan pembelian produk Penny di kota Jakarta.

Kata Kunci: Promosi melalui Twitter, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya.

Persentase pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai media promosi

No	Jenis Media Sosial	Persentase Penggunaan
1	Jejaring Sosial	22,5%
2	Game Online	9,8%
3	e-mail	7,6%
4	Video atau Film	4,5%
5	Mesin Pencari	4%
6	Instant Messaging	3,3%
7	Software	3,2%
8	Iklan Baris	2,9%
9	Acara atau Berita	2,6%
10	Media lainnya	35,1%

Sumber : www.news.viva.co.id

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa jejaring sosial sebagai jenis media sosial teratas yang

digunakan perusahaan sebagai media promosi sehingga perusahaan berlomba-lomba menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, salah satunya dengan menggunakan *Twitter*. *Twitter* ialah salah satu media jejaring sosial yang mendapatkan persentase paling banyak digunakan dalam media promosi.

Dengan melihat skema pertumbuhan pengguna *Twitter* yang sudah dijelaskan sebelumnya maka situasi ini dimanfaatkan oleh Penny untuk melakukan promosi penjualan secara online menggunakan media sosial *Twitter*. Penny Store, sebuah toko mungil yang digawangi oleh para lelaki yang namanya tidak asing lagi di dunia sneaker dan denim Indonesia ini menghadirkan berbagai macam barang – barang dari berbagai macam brand yang belum tersedia di Jakarta sebelumnya,

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi Melalui *Twitter* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penny di Kota Jakarta**”

Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

Rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti adalah “**Seberapa Besar Pengaruh Promosi Melalui *Twitter* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penny Di Kota Jakarta**”

Identifikasi Masalah :

1. Bagaimana Promosi Melalui *Twitter* Pada Produk Penny
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Pada Produk Penny
3. Seberapa Besar Pengaruh Promosi Melalui *Twitter* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penny

Tujuan Penelitian:

1. Mengetahui Promosi Melalui Twitter Pada Produk Penny
2. Mengetahui Keputusan Pembelian Pada Produk Penny
3. Mengetahui seberapa Besar Pengaruh Promosi Melalui *Twitter* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penny

TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN**Konsep Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Komunikasi sangat berkaitan dalam kegiatan pemasaran dimana kegiatan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya, kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi.

Menurut Machfoedz (2010:16-17) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen.

Iklan Dalam Internet

Internet mengalami perkembangan yang sangat pesat saat ini, internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan informasi secara personal, tetapi internet juga digunakan untuk menawarkan barang atau jasa suatu perusahaan. Fungsi internet dalam periklanan (Priyatna dan Elvinaro, 2009:174-175), yaitu:

1. Mencapai *high-quality customers*.
2. Konsumen yang benar – benar terfokus.

3. Dengan menempatkan iklan atau promosi pada halaman internet yang spesifik, maka perusahaan akan mencapai konsumen secara lebih spesifik.
4. Iklan dapat termonitor dengan program khusus.
5. Sebagai media promosi, misalnya pengenalan dan pemesanan produk dengan beriklan di internet.
6. Mengurangi ongkos kertas dan pemesanan.
7. Komunikasi interaktif.
8. Pertukaran data.
9. Dapat diakses kapan saja, dimana saja, oleh siapa saja, sehingga dapat mencapai banyak pelanggan potensial baik lokal maupun global.
10. Iklan dapat diubah setiap saat dan hasilnya dapat ditayangkan saat itu juga.
11. Teknologi multimedia yang makin berkembang dapat dipakai untuk menciptakan iklan – iklan yang cantik dan menarik.
12. Internet semakin populer dan makin tinggi minat penggunaannya.
13. Jumlah *user* (pengguna) yang mengakses iklan dapat dimonitor dengan program khusus, sehingga datanya dapat menjadi bahan analisa untuk strategi periklanan dan komunikasi.

New Media

Beberapa ciri lingkungan *new media* yang dijelaskan oleh McManus dalam teori komunikasi (Severin dan Tankard. 2009:4) sebagai berikut :

- a. Teknologi yang dahulu berbeda dan terpisah seperti percetakan dan penyiaran sekarang bergabung.
- b. Kita sekarang bergeser dari kelangkaan media menuju media yang melimpah.

- c. Kita sedang mengalami pergeseran dari mengarah kepuasan massa *audience* kolektif menuju kepuasan grup atau individu.
- d. Kita sedang mengalami pergeseran dari media satu arah ke media interaktif.

Maka dapat dijelaskan bahwa ciri lingkungan *new media* bahwa adanya penggabungan media lama kedalam media baru menjadi satu serta media yang sifatnya satu arah menjadi lebih lebar yaitu media di kenal menjadi interaktif.

Media Sosial

Media sosial adalah sarana komunikasi *online* yang bertujuan menghubungkan para pengguna untuk saling berbagi informasi, video, audio, foto dan lainnya (Boyd & Ellison, 2007:148). Sejak diperkenalkan, media sosial seperti *MySpace*, *Facebook*, *Cyworld*, dan *Bebo* telah menarik jutaan pengguna, banyak pengguna yang menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka (Boyd & Ellison, 2007:148-149).

Media Promosi

Media promosi adalah alat yang digunakan untuk menjangkau pasar dalam kegiatan promosi. Media yang digunakan dalam promosi antara lain digital media, seperti internet, televisi, podcasting, rss, dan sebagainya. Menurut Freddy Rangkuti (2009:23-26) media promosi terbagi menjadi 3 yaitu :

1. *Media cetak yang terdiri dari surat kabar, brosur, flyer dan lainnya.*
2. *Media elektronik yang terdiri dari media audio meliputi radio dan telepon, media audio visual meliputi televisi, internet (facebook, twitter dan website) dan bioskop.*
3. *Media outdoor (luar ruang) yang terdiri dari billboard, signboard, dan stiker.*

Twitter

Microblogging atau Twitter adalah bentuk blogging yang membatasi ukuran setiap postnya

contoh, Twitter updates hanya bisa berisi 140 karakter (Zarella, 2010:31). Dari pembatasan ukuran yang ada setiap postnya kemudian menghasilkan fitur – fitur, protokol – protokol dan perilaku yang sangat unik dalam media ini. Twitter dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan berita, mempromosikan suatu produk atau jasa, dan menghubungkan pembaca dengan tautan – tautan yang berisi berita penting.

Keputusan Pembelian

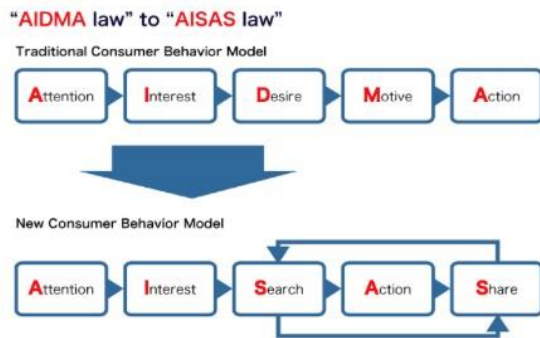
Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap – tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku pasca pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

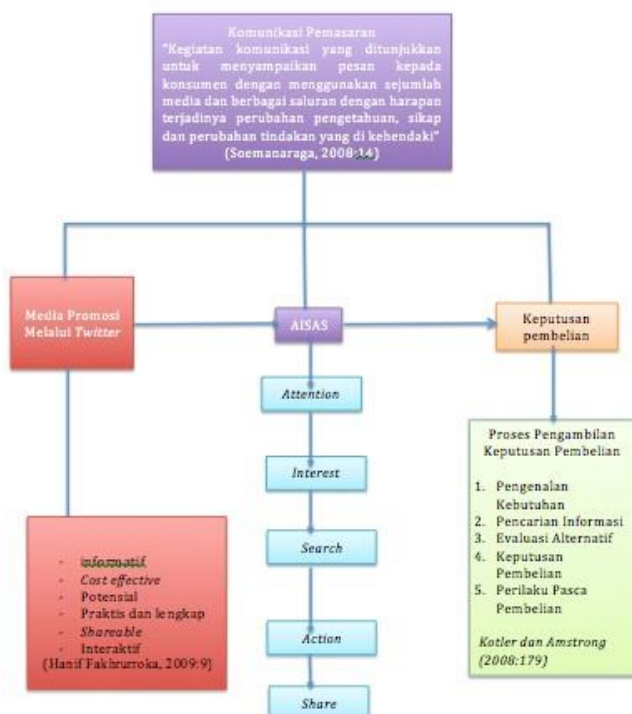
AISAS(Attention, interest, action share)

Model AIDMA ke AISAS



AISAS adalah ketika *Attention* menimbulkan *Interest* yang kemudian pelanggan akan melakukan *search* dan selanjutnya akan langsung melakukan *action* sesudahnya akan di *share* kepada orang lain. Dalam AISAS model pada bagian *Attention* dan *Interest* merupakan perubahan psikologikal yang sifatnya pasif yakni timbul dari stimulus yang diberikan oleh IMC yang dilakukan oleh pemasar

Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Peneliti ini menggunakan teknik analisi data yang bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang tersusun secara sistematis dan dikembangkan dengan model matematis. Menurut Zikmund (2010:134) penelitian kuantitatif adalah penelitian bisnis yang membahas tujuan penelitian melalui penelitian empiris yang melibatkan pengukuran numerik dan analisis pendekatan..

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui Pengaruh Promosi Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penny Di Kota Jakarta, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal atau sebab akibat yang menjelaskan hubungan antara variable X terhadap variabel Y. Dengan kata lain, terdapat hubungan sebab akibat yang dapat diteliti antara variabel media promosi terhadap variabel respon konsumen. Penelitian kausal menurut Zikmund (2010:57) adalah riset yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat.

Tujuan dari penelitian kausal adalah untuk

menyelidiki kemungkinan hubungan sebab dan akibat yang berdasar pada pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin, dari 100 responden, persentase responden berjenis kelamin pria adalah 55% atau sebanyak 55 orang dari data responden yang telah terkumpul. Sedangkan persentase responden berjenis kelamin wanita adalah 45% atau sebanyak 45 orang. Berdasarkan hasil karakteristik usia, Dari 100 orang yang diteliti, 38 orang (38%) berusia 13-19 tahun, 58 orang

(58%) berusia antara 20 - 34 tahun, 4 orang (4%) berusia antara 35 - 65 tahun. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar *consumer followers* Penny Jakarta mayoritas berusia antara 20- 34 tahun. Berdasarkan hasil karakteristik pekerjaan, dari 100 responden, persentase responden pelajar/ mahasiswa adalah 53% atau sebanyak 53 orang, karyawan sebanyak 17% atau sebanyak 17 orang, Pegawai Negri Sipil sebanyak 10% atau sebanyak 10 orang, wirausaha sebanyak 20 orang atau sebanyak 20%. Dapat dilihat bahwa konsumen pelajar/mahasiswa adalah yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu sebesar 53 %

atau sebanyak 53 orang, hal ini dapat dikarenakan responden dengan jenis pekerjaan tersebut banyak berada di sekitar Penny Jakarta *store* yang di kelilingi oleh berbagai sekolah dan universitas berlokasi di Kemang Jakarta Selatan.

Berdasarkan hasil pengeluaran rata – rata responden yang memiliki persentase tertinggi adalah responden yang memiliki rata rata pengeluaran perbulan sebesar Rp.>3.000.000 perbulan.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors. Dengan bantuan *software SPSS 13* diperoleh hasil sebagai berikut :

Uji Normalitas

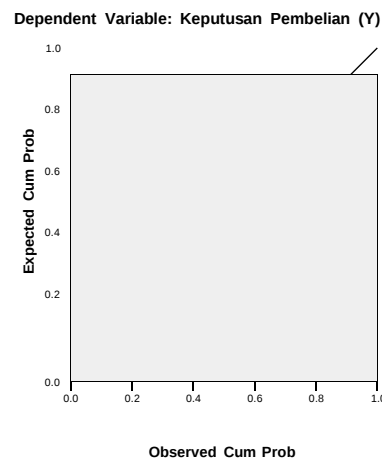
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,43764321
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,050
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,534
Asymp. Sig. (2-tailed)		,938

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (Promosi Melalui *Twitter*) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) secara bersamaan. Peneliti menggunakan SPSS versi 13, sehingga didapat *output* sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X = Promosi Melalui *Twitter*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS 13* diperoleh hasil sebagai berikut.

Model		Coefficients				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.783	.254			3.086	.003
	Media Promosi (X)	.813	.081	.710		9.985	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari output *software SPSS 13* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,783 + 0,813 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Promosi Melalui *Twitter* (X) bernilai nol atau Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh Promosi Melalui *Twitter*, maka rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 0,783. sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Promosi Melalui *Twitter* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,813. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Promosi Melalui *Twitter* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (semakin tinggi/kuat Promosi Melalui *Twitter*, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian).

Koefisin Determinasi(R^2)

Berikut merupakan koefisien determinan yang juga menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel Promosi Melalui *Twitter*(X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.496	10887

a Predictors: (Constant), Promosi Melalui *Twitter* (X)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,710, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Promosi Melalui *Twitter* dengan Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Promosi Melalui *Twitter* terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,710)^2 \times 100\%$$

$$= 50,4\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 50,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Melalui *Twitter* memberikan pengaruh sebesar 50,4% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 49,6% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Uji-t

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak antara kedua variabel dengan menggunakan uji-t sebagai berikut

$H_0 : \beta = 0$ Artinya, tidak terdapat pengaruh Promosi Melalui *Twitter* terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta \neq 0$ Artinya, terdapat pengaruh Promosi Melalui *Twitter* terhadap Keputusan Pembelian.

Rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis diatas menggunakan yaitu menggunakan uji t student :

$$t_{\text{hit}} = \frac{\overline{b}}{Se(b)}$$

$$= \frac{0,813}{0,081}$$

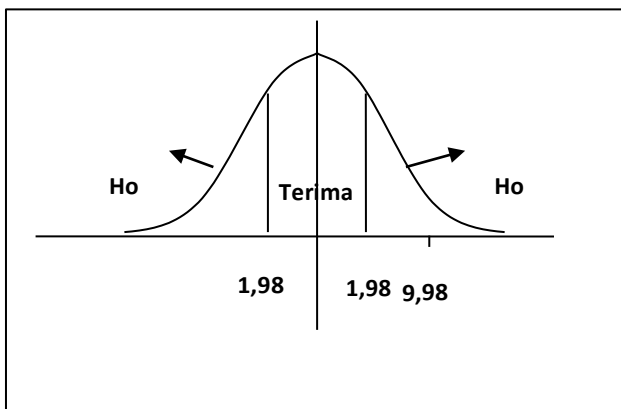
$$= 9,985$$

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 100 - 2 = 98$ diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,984$.

Berdasarkan kriteria uji berikut:

1. Terima H_0 jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
2. Tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

Kurva Uji T



Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 9,985. Karena nilai t hitung $(9,985) > t \text{ tabel} (1,984)$, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Promosi Melalui *Twitter* terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif, Variabel promosi melalui *Twitter*(X) secara keseluruhan dalam kategori tinggi. Dilihat dari nilai keseluruhan yang diperoleh oleh variabel promosi melalui *Twitter* berdasarkan oleh presentase skor adalah 1880 atau 78,3% dari skor ideal yaitu 2400. Variabel promosi melalui *Twitter* berisi indikator *account Twitter* Penny memudahkan dalam berbagi informasi mengenai produk Penny dengan para konsumen *followers account Twitter* Penny yaitu 71,3% memperoleh nilai yang rendah hal itu dikarenakan konsumen *followers account Twitter* Penny sudah merasa cukup mendapat informasi yang tepat dan terarah dari *account Twitter* Penny. Indikator promosi melalui *Twitter* terdapat aspek yang memperoleh nilai tinggi yaitu konsumen *followers* dimudahkan untuk mendapat informasi dengan adanya *Twitter @PennyJakarta* yaitu 83% hal itu dikarenakan informasi yang berada dalam *account Twitter @PennyJakarta* sudah menarik, jelas, dan lengkap sehingga konsumen mudah mendapatkan informasi di *account Twitter @PennyJakarta* melalui fitur – fitur yang berada dalam protokol *Twitter*.

Memperpendek URL promosi Penny

PennyJakarta @PennyJakarta · Nov 8
 Penny-613.com RT @heri_original:
 @PennyJakarta pen, mau ngintip item2 yang
 kena diskon dimana?

Promosi Penny



Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa beberapa fitur protokol yang berada dalam *Twitter* seperti Memperpendek URL, *tweet*, dan *retweet* adalah salah satu dari beberapa fitur yang dioptimalkan oleh Penny Jakarta dalam berpromosi melalui *Twitter*, diakui oleh pemilik Penny Jakarta ketiga fitur tersebut memberi peran penting dalam mempromosikan produk dari Penny, disertai beberapa alasan yaitu:

1. Memperpendek URL : dengan memberikan link *direct* ke website Penny Jakarta konsumen *followers* bisa mengambil informasi lebih lengkap jika konsumen *followers* belum merasa mendapatkan informasi yang jelas dari informasi *tweet account Twitter* Penny Jakarta. Fitur ini juga memberikan pesan singkat yang terukur mengingat keterbatasan 140 karakter dalam *Twitter*.
2. *Tweet* : fitur ini yang menjadi kunci utama dalam berpromosi oleh Penny Jakarta karena melalui pesan yang menarik, jelas dan tepat melalui *tweet post* Penny Jakarta bisa mendapatkan *attention* dari konsumen *followers* yang menghasilkan keputusan pembelian.

3. *Retweet* : melalui *retweet* memudahkan Penny Jakarta menyebarkan informasi tentang produknya melalui konsumen *followers* nya tanpa harus memposting berulang kali. Fitur ini memberikan kesempatan *followers* memposting hal yang sama oleh pesan yang dianggapnya menarik, sehingga *tweet* dari *account Twitter* PennyJakarta sangat dioptimalkan kegunaannya. Fitur ini sangat efektif digunakan oleh Pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil statistik deskriptif maka dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui *Twitter* berada pada kategori tinggi, artinya Promosi melalui *Twitter* yang diselenggarakan sudah baik menurut 100 responden, dengan persentase tanggapan responden sebesar 78,3%.
2. Berdasarkan hasil statistik deskriptif maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi, artinya Keputusan Pembelian Pada Produk Penny di Kota Jakarta sudah baik menurut 100 responden, dengan persentase tanggapan responden sebesar 78,8%.
3. Berdasarkan hasil pengujian hasil uji-t didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 9,985. Dengan $\alpha=5\%$ dan derajat kebebasan $100-2 = 98$, maka berdasarkan tabel distribusi-t didapat nilai t_{hitung} dan t_{tabel} tersebut dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,985 > t_{tabel}$ (1,984).

Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan Promosi Melalui *Twitter* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.6 koefisien determinasi di atas, koefisien determinan dapat diketahui nilai perolehannya dari nilai R square yaitu sebesar 0,504 atau 50,4 %. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa 50,4 % Keputusan Pembelian Produk Penny Di Kota Jakarta Dipengaruhi Oleh Promosi Melalui *Twitter*. Pengaruh faktor lain dijelaskan oleh sebab-sebab lain yaitu sebesar 49,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Saran Untuk Perusahaan

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk pengembangan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya yaitu mencoba meneliti jenis media promosi lain yang digunakan oleh Penny untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Penny Jakarta

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap hasil penelitian. Saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Promosi Melalui *Twitter* yang dilakukan oleh Penny Jakarta sudah sangat baik terbukti dengan persentase tanggapan responden mengenai Promosi Melalui *Twitter* yaitu sebesar 78,3%. Hal ini membuktikan bahwa promosi melalui *Twitter* oleh Penny Jakarta unik dan menarik bagi para *consumer followersnya* sehingga akan lebih baik jika pihak Penny Jakarta mempertahankan hal

tersebut dan terus berinovasi dalam menyajikan informasi tentang produk – produk Penny Jakarta sendiri.

2. Pihak Penny Jakarta sebaiknya turut memperhatikan dan lebih cermat dalam memilih kalimat yang akan diserap untuk menyampaikan informasi mengenai program promosi yang akan disampaikan kepada pihak konsumen. Hal ini sangat berpengaruh terhadap *cognitive* konsumen media sosial terhadap promosi melalui *Twitter* oleh Penny Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kuncoro, Engkos. Dan Riduwan. 2011. *Cara menggunakan dan memaknai Analisis Jalur*. Bandung : Alfabeta.
- Atmajaya. Zikmund, William. (2010). *Business Research Method* (8thEd.) Canada: Cengage Learning
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007 : p.2). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Sosial Media
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Fakhrurroja, Hanif dan Munandar, A. (2009). *Twitter, Ngoceh Dapat Duit*. Yogyakarta: Great Publisher.

- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba
- Humanika
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Rosdakarya
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Soeganda, Priyatna dan Elvinaro, Ardianto. 2009. *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Rakhmat, Jalaluddian. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Fredy. 2009. *Riset Pemasaran, Cetakan Kesebelas*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Safko, Lon & Brake, David K. 2009. *The Social Media Bible; Tactics, Tools & Strategies*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.
- Severin, dan Tankard. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soemanagara, RD. 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyama, Kotaro. 2011. *The Dentsu Way*. McGraw-Hill eBooks. Thirau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004)
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunjoyo dkk, 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset: Program Ibm SPSS 21*, PT. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : Andi.
- Zarella, Dan, 2010. *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu
- Semesta : Jakarta.