

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA LOSTACOS  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**FADILLATUL HASANAH**

**1710613061**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG, 2021**

# ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA LOSTACOS

DI KOTA PADANG

Fadillatul Hasanah, dibawah bimbingan,

Prof, Dr, Ir, James Hellyward, MS, IPU, Asean Eng dan Elfi Rahmi, S.Pt, MP

Pembangunan dan Bisnis Peternakan Fakultas Peternakan

Universitas Andalas, Padang 2021



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, pengaruh promosi melalui media sosial dan berapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada usaha Lostacos di kota Padang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus – September 2021. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jumlah responden 60 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis Regresi Linier Berganda menggunakan *spss 28,0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Karakteristik konsumen mayoritas berusia muda dengan kelompok umur 17 – 25 tahun. (2) Tidak terdapat pengaruh signifikan *personal relevance* terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai *t* hitung sebesar 1,951, nilai signifikansi sebesar  $0,056 > 0,05$ , dan nilai koefisien regresi sebesar 0,220. (3) Terdapat pengaruh signifikan *interactivity* terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai *t* hitung sebesar 2,172, nilai signifikansi sebesar  $0,034 < 0,05$ , dan nilai koefisien regresi sebesar 0,272 (4) Terdapat pengaruh signifikan *message* terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai *t* hitung sebesar 3,238, nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,353 (5) Terdapat pengaruh signifikan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai *t* hitung sebesar 4,401, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai koefisien regresi sebesar 0,414. (6). Besarnya pengaruh *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* adalah 37%.

**Kata kunci** : *Personal Relevance, Interactivity, Message, Brand Familiarity, Keputusan Pembelian*