

**PENGARUH PROGRAM CUSTOMER LOYALTY DAN
PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA OPTIK BINJAI**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
LUIS LO
211010071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Program Customer Loyalty Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Binjai

Yang dipersiapkan oleh:

LUIS LO

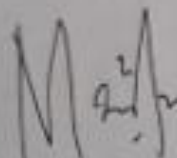
211010071

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 25 Juli 2025

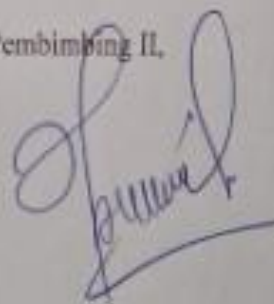
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Desma Erica Marvati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

Pembimbing II,



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN : 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi berjudul Pengaruh Program Customer Loyalty Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Binjai

Yang dipersiapkan oleh:

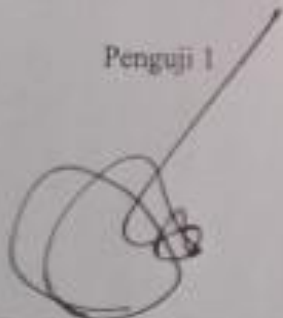
Luis Lo

211010071

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 29 Agustus 2025

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
0006037202

Penguji 2



Dra. Pesta Gultom, M.M.
0117126501

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Luis Lo
NIM	:	211010071
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Program Customer Loyalty Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Binjai
Pembimbing-I	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
Pembimbing-II	:	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 Juli 2025



Luis Lo
211010071

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Program Customer Loyalty Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Binjai”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 22 Agustus
2025 Penulis



Luis Lo
211010071

ABSTRAK

Luis Lo, 211010071, 2025, Pengaruh Program Customer Loyalty Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Binjai, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si, Pembimbing II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program customer loyalty dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen Optik Binjai dari tahun 2020-2024. Populasi dalam penelitian tidak dapat dipastikan jumlahnya. Dalam Hairs, apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jadi dengan jumlah indikator sebanyak 15 buah dikali 5, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah 75 pelanggan Optik Binjai. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 9,331 + 0,593 Program Loyalitas + 0,285 Promosi Media Sosial + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara program loyalitas terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai, terdapat pengaruh yang signifikan antara program loyalitas dan promosi media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel program loyalitas dan promosi media sosial. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Program Loyalitas, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Luis Lo, 211010071, 2025, The Influence of Customer Loyalty Program and Social Media Promotion on Purchase Decisions at Optik Binjai, Management Study Program, Advisor I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si, Advisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This study aims to determine the influence of customer loyalty programs and social media promotions on purchase decisions at Optik Binjai.

*The research methodology used is a descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or figures. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data were obtained from the results of questionnaires distributed to respondents, while secondary data were obtained from data and literature related to the issues discussed. The population used in this study includes all Optik Binjai customers from 2020 to 2024. The exact number of the population cannot be determined. According to Hair, if the sample size is too large, for example 400, the method becomes sensitive, making it difficult to obtain good goodness-of-fit measures. Therefore, it is recommended that the minimum sample size be 5–10 observations for each estimated parameter. With a total of 15 indicators multiplied by 5, the sample size for this study is 75 customers of Optik Binjai. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the analysis produce the following equation: **Purchase Decision = 9.331 + 0.593 Loyalty Program + 0.285 Social Media Promotion + e.***

The analysis results show that there is a partially positive and significant influence between the loyalty program and the purchase decision at Optik Binjai. There is also a partially positive and significant influence between social media promotion and purchase decision at Optik Binjai. Furthermore, there is a simultaneous significant influence of the loyalty program and social media promotion on the purchase decision at Optik Binjai.

The R Square (R^2) value or the coefficient of determination obtained indicates that the purchase decision variable can be explained by the loyalty program and social media promotion variables. The remainder is influenced by other factors not included in this research model.

Keywords: Loyalty Program, Social Media Promotion, Purchase Decision

MOTTO

“Orang yang tidak pernah berbuat salah adalah orang yang tidak pernah melakukan sesuatu”.

(Albert Einstein)

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, Tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh”.

(Confisius)

“Hadapi segala rintangan, dan jangan pernah hilang harapan. Karena ketika kamu masih memiliki harapan, disitulah kamu memiliki masa depan”.

(Merry Riana)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan

memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih

karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK..... viii

***ABSTRACT*..... viii**

MOTTO..... ix

HALAMAN PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN..... xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah 7

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian..... 8

1.6 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Tinjauan Pustaka	9
2.1.1	Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2	Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3	Struktur Keputusan Pembelian	14
2.1.1.4	Bias Keputusan Pembelian	15
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2	<i>Program Customer Loyalty</i>	17
2.1.2.1	Pengertian <i>Program Customer Loyalty</i>	17
2.1.2.2	Klasifikasi <i>Customer Loyalty</i>	18
2.1.2.3	Karakteristik <i>Program Customer Loyalty</i>	19
2.1.2.4	Manfaat <i>Program Customer Loyalty</i>	19
2.1.2.5	Indikator <i>Program Customer Loyalty</i>	19
2.1.3	Promosi Media Sosial	20
2.1.3.1	Pengertian Promosi Media Sosial.....	20
2.1.3.2	Jenis-Jenis Promosi Media Sosial	21
2.1.3.3	Tujuan Promosi Media Sosial	21
2.1.3.4	Karakteristik Promosi Media Sosial	22
2.1.3.5	Indikator Promosi Media Sosial	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3	Kerangka Pemikiran	25

2.4	Hipotesis.....	27
-----	----------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	28
3.1.2	Waktu Penelitian.....	28
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.2.1	Jenis Data	28
3.2.2	Sumber Data	28
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel.....	29
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisis Data	33
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3.1	Uji Normalitas	35
3.6.3.2	Uji Multikolonieritas	36
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	38
3.6.5.1	Uji t (Uji Secara Parsial).....	38

3.6.5.2 Uji F (Uji Signifikasi Simultan)	38
3.6.6 Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi).....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat Optik Binjai	42
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	43
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
4.1.2.1 Uji Validitas	45
4.1.2.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	48
4.2.3.1 Uji Normalitas	48
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.2.4 Teknik Analisis Data	53
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.2.4.2 Uji t (Uji Secara Parsial).....	54
4.2.4.3 Uji F (Uji Secara Simultan).....	56
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.2.5 Kontribusi Variabel	58
4.3 Pembahasan	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran Akademis	67
5.3 Implikasi Manajerial	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Program Loyalitas (X_1).....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial (X_2).....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	48
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov Smirnov	51
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.11 Uji Hipotesis Parsial	56
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Simultan.....	58
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.14 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	60
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Promo Optik Binjai.....	5
Gambar 1.2	Promosi Media Sosial Instagram Dan Media Sosial Tiktok	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	50
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot of Regression.....	51
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Program <i>Customer Loyalty</i> (X ₁)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Program <i>Customer Loyalty</i> (X ₁)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Promosi Media Sosial (X ₂)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi Media Sosial (X ₂)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini kebutuhan pelanggan akanacamata sudah semakin tinggi dari semua kalangan. Maka dari itu banyak persaingan dalam membuka optik yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga peluang yang dinilai cukup tinggi akan potensi bisnisnya. Perkembangan bisnis pada era bisnis ini tidak hilang dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa sehingga dituntut untuk selalu berusaha dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis.

Industri optik memiliki peran peting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terkait kesehatan dan gaya hidup. Optik merupakan salah satu sektor penting dalam industri kesehatan yang berfokus pada penyediaan produk dan layanan terkait kesehatan yang berfokus pada penyediaan produk dan layanan terkait kesehatan mata. Produk yang ditawarkan meliputiacamata koreksi, lensa kontak,acamata pelindung danacamata gaya, sementara layanannya mencakup pemeriksaan mata dan konsultasi. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mata terus meningkat, seiring dengan bertambahnya aktivitas yang menuntut penggunaan intensif pada penglihatan seperti membaca dan bekerja didepan layar komputer.

Namun, persaingan di industri optik semakin ketat seiring dengan bertumbuhnya jumlah persaingan dipasar, baik dalam bentuk optik tradisional maupun online. Hal ini menuntut para usaha optik untuk terus berinovasi, baik

dalam pelayanan maupun strategi pemasaran dalam membuat keputusan pembelian pelanggan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelayanan serta mempengaruhi keputusan pembelian ditengah banyaknya pilihan yang tersedia. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. *Program customer loyalty* dan promosi melalui media sosial menjadi dua elemen penting yang digunakan oleh banyak perusahaan, termasuk industri optik, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Optik Binjai, sebagai salah satu toko dalam industri optik, menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah maraknya persaingan. *Program customer loyalty* menjadi salah satu strategi yang sering digunakan untuk memberikan keuntungan tambahan kepada pelanggan yang setia, seperti diskon khusus, poin reward, dan penawaran eksklusif. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Situmorang & Suwandi, keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Situmorang & Suwandi, 2021). Keputusan pembelian sangat berdampak pada kelangsungan suatu usaha dimana semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan akan berdampak pada kelangsungan usaha. Berikut pendapatan Optik Binjai dalam 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1*Data Penjualan Optik Binjai Tahun 2020 – 2024*

Tahun	Penjualan
2020	Rp. 595.000.000
2021	Rp. 580.000.000
2022	Rp. 600.000.000
2023	Rp. 590.000.000
2024	Rp. 580.000.000

Sumber: Optik Binjai, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat pendapatan pada Optik Binjai tidak stabil pada 5 tahun terakhir. Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan di Optik Binjai untuk saat ini mengalami penurunan dimana disebabkan oleh program customer loyalty, dan promosi media sosial pada Optik Binjai yang dianggap konsumen kurang baik yang dimana mempengaruhi keputusan pembelian. Padahal menurut pemilik Optik yang diterapkan sudah sangat bagus, mulai dari harga yang terjangkau, fasilitas yang bagus, dan model-model yang tersedia banyak model. Namun semua usaha tersebut belum mendapatkan hasil yang maksimal. *Program customer loyalty* dapat mempengaruhi penurunan pada pembelian karena *program customer loyalty* yang tidak dirancang dengan baik dapat mengakibatkan penurunan performa bisnis, yang dimana harus meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan sudah aktif dalam menggunakan *social media marketing* guna dalam menyebarkan informasi dalam mengenai model-model kacamata hanya harus lebih meningkatkan lagi dalam membuat konten promosi dalam sosial media untuk membuat pelanggan tertarik untuk membeli.

Menurut Tjipto, *program customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang dari yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Tjipto, 2019). *Program customer loyalty* sangat penting bagi sebuah toko untuk mempertahankan pelanggan agar tetap membeli di toko tersebut. Program yang ditawarkan di Optik Binjai kurang menarik pelanggan contohnya, dengan memberikan program poin hadiah, dimana pelanggan dapat mengumpulkan poin setiap kali mereka melakukan pembelian, yang nantinya dapat ditukarkan dengan diskon, atau hadiah tertentu. Optik contoh; setiap pembelian kacamata bernilai Rp 500.000, pelanggan mendapatkan 10 poin. 100 poin bisa ditukar dengan diskon Rp 50.000. Program loyalty customer di Optik binjai jika mengganti bingkai kacamata mendapatkan 20 poin, pembersihan lensa mendapatkan 10 poin, dan jika sudah membuat member Optik Binjai mendapatkan gratis untuk memeriksa mata. Ada potongan harga di hari tertentu seperti promo tahun baru, dimana dapat memberikan diskon kepada pelanggan agar pelanggan tertarik dalam membeli. Pelanggan terkadang merasa kesulitan untuk memahami program loyalitas yang diberikan pada Optik Binjai. Contohnya prosedur untuk klaim poin yang berbelit-belit dan persyaratan yang terlalu banyak dan rumit, seperti harus menjadi member Optik Binjai.

Gambar 1.1*Promo Optik Binjai*

Sumber : <https://www.instagram.com/reel/C1V1tyXBlyX/?igsh=MWo3OWlwZnZyZHlrdq==> 2023

Selain dari promo diskon seperti yang tertera pada Gambar 1.1, masih sedikit diskon dibandingkan dengan toko lainnya sehingga membuat konsumen sering memilih toko yang banyak menyediakan promo dan fasilitas yang bagus. Program promosi yang diberikan pada Optik Binjai kurang efektif karena follower pada Instagram masih sedikit. Dengan follower 380, tidak terlalu banyak orang dapat mengetahui Optik Binjai.

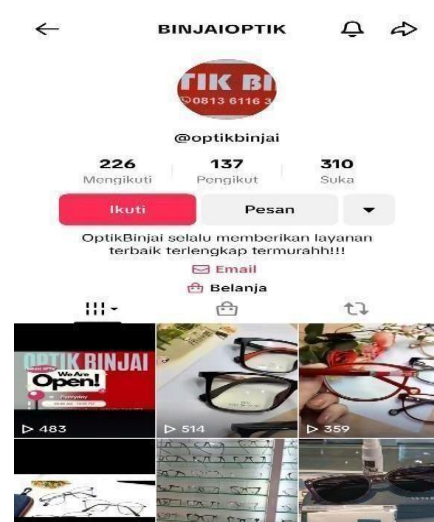
Selain itu, promosi media sosial juga sangat penting bagi Keputusan Pembelian konsumen. Menurut Philip Kotler, promosi media sosial yaitu sebagai saluran komunikasi memungkinkan merek untuk mendekatkan diri kepada konsumen dengan cara yang personal, interaktif, dan dapat diukur melalui berbagai kampanye digital (Philip, 2020). Promosi media sosial sangat penting dalam pemasaran agar dapat menarik konsumen dari media sosial dengan harga dan model yang menarik. Pemasaran Optik Binjai sudah bagus hanya promosi yang dilakukan kurang baik karena tidak mengikuti dengan tren zaman sekarang sehingga membuat kurang menarik untuk membuat keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.2

Promosi media sosial instagram dan media sosial tiktok



Sumber : Instagram Optik Binjai



Sumber : Tiktok Optik Binjai

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada usaha diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul “**Pengaruh Program Costumer Loyalty Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Binjai**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Dengan program loyalitas dari Optik yang kurang menarik disertai dengan produk yang kurang menarik membuat konsumen tidak berkeinginan untuk merekomendasikannya ke konsumen lain.
2. Promosi melalui media sosial kurang efektif dikarenakan kurang menariknya promosi yang dilakukan di media sosial dan promosi produk masih tergolong sedikit.

1.3.1 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah *program customer loyalty* (X_1), promosi media sosial (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y), pengambilan data dilakukan pada penjualan Optik Binjai.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *program customer loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai?
3. Apakah *program loyalty customer* dan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *program customer loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Binjai
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi media sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Binjai
3. Untuk mengetahui pengaruh *program customer loyalty* dan promosi media sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Binjai

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Aspek Praktis

Bagi Optik Binjai adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan manfaat sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan perencanaan untuk masa yang akan datang.

2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan referensi dan data tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian akhir, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Aripin, n.d, keputusan pembelian adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien (Aripin, 2021).

Berdasarkan definisi dari Priansa, Keputusan Pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu (Priansa, 2017). Menurut Wangsa, keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan (Wangsa, 2019).

Sedangkan menurut Warsito Keputusan Pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian (Warsito, 2022). Menurut Arfah, Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses Keputusan Pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Arfah, 2022).

Menurut Manik, keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Manik, 2018). Sedangkan Nasution menyatakan setiap konsumen akan melakukan keputusan pembelian dimana perlu evaluasi dari perusahaan bagaimana cara mempengaruhi sikap konsumen terhadap kepercayaan mereka akan suatu produk (Nasution et al., 2024).

Berdasarkan para pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang dilakukan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam memahami faktor-faktor ini dapat membantu mengembangkan strategi untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan bisnis. Menurut (Aripin, 2021), berikut beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang yaitu:

1. Akses yang mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain. Maka itu, pastikan konsumen mudah mengaksesnya. terutama apabila kamu menjalankan bisnis online.

2. Tampilan toko & produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mengunjungi toko atau melihat produk bisa menentukan apakah semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Contohnya saja, banyak orang memutuskan untuk makan di suatu tempat karena restorannya tampak menarik dari luar. Ini juga alasan mengapa banyak bisnis yang mengatur halaman media sosial sedemikian rupa agar terlihat estetik.

3. Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungimu terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membeli.

4. Harga yang terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai Kualitas Produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau

5. Promosi yang menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat agar promo tersebut semenarik mungkin. Bisa membandingkannya dengan promo-promo sebelumnya atau dengan promo kompetitor. Pikirkan mengenai bagaimana bisa memberikan nilai lebih kepada konsumen

6. Komunikasi yang mudah dimengerti

Saat berkomunikasi kepada konsumen, baik itu dalam teks informasi produk, customer service, teks promosi, konten website atau media sosial, dan banyak lagi, usahakan untuk menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.

7. Review dari pembeli lain

Reputasi toko sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang, khususnya untuk bisnis online. Maka terus pantau rating dan review yang diberikan konsumen terhadap toko. Apabila ada keluhan, segera tangani. Tampilkan juga testimoni dari pelanggan agar calon pembeli semakin percaya.

8. Pelayanan yang berkualitas

Kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli. Gunakan bahasa yang sopan dan ramah dalam merespons konsumen. Sebisa mungkin respons konsumen secepatnya. Apabila ada jam operasional, cantumkan jam tersebut pada

profil toko sehingga konsumen tahu kapan waktu yang tepat untuk menghubungi.

9. Waktu pengiriman

Waktu pengiriman juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang. Apalagi jika konsumen membutuhkan produk tersebut sesegera mungkin. Sebaiknya beri pilihan pengiriman yang beragam bagi konsumen. Semakin cepat barang sampai akan semakin baik. Pastikan juga bisa menawarkan harga pengiriman yang terjangkau.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdiri dari beberapa struktur dimana menurut (Basu Swastha Dharmmesta, 2019). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk atau model produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula dengan ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen juga akan mengambil keputusan tentang merek mana yang perlu dibeli

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di toko serba ada, toko khusus produk tersebut, atau toko lain.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen akan mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

2.1.1.4 Bias Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil tentu saja dapat menjadi kesalahan umum konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Firmansyah, 2020) adalah

:

1. Ketersediaan Produk

Konsumen mendasarkan prediksi mereka berdasarkan kecepatan dan kemudahan dimana produk tersedia dan hasil tertentu muncul di pikiran konsumen untuk membeli atau tidak.

2. Representatif

Konsumen mendasarkan prediksi mereka atas sepresentatif atau seprinsip apa produk satu dengan yang lain

3. Penyesuaian

Konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian menyesuaikan berdasarkan informasi tambahan produk

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan dalam melakukan keputusan dalam pembelian, melainkan beberapa tindakan yang satu sama lainnya berkaitan. Menurut (Priansa, 2017), Indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian sebagai berikut :

1. Pilihan produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, yaitu konsumen memutuskan jenis merek yang akan dibeli.

3. Pilihan saluran pembelian, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat dan pembelian dapat dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.1.2 *Program Customer Loyalty*

2.1.2.1 *Pengertian Program Customer Loyalty*

Program customer loyalty adalah suatu strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong pelanggan tetap setia kepada sebuah merek, produk, atau jasa dengan memberikan insentif, penghargaan, atau manfaat khusus bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian. Menurut Sakinah Nabila Putri, *program customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain (Sakinah Nabila Putri, 2022).

Menurut Linda Nur Susila, *program customer loyalty* adalah suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek (Linda Nur Susila, 2019). Sedangkan menurut Ardela, Risa, Febriyanti., *program customer loyalty* adalah sebagai

dorongan pemegang kartu untuk melanjutkan dan memelihara hubungan dengan program loyalitas pelanggan disertai dengan keinginan pemegang kartu untuk melakukan upaya tambahan (Ardela, Risa, Febriyanti, 2023)

Menurut Purba Yosevina Putri Yosevina, Ninta Katharina., *program customer loyalty* adalah perasaan untuk memegang komitmen kembali secara berulang barang atau jasa yang diinginkan meskipun banyak potensial yang ada memengaruhi individu berpindah merek (Purba Yosevina, Ninta Katharina, 2021). Menurut Santosa Sigit, *program customer loyalty* adalah suatu hal yang penting untuk menentukan langkah-langkah strategi yang tepat (Santosa Sigit, 2022).

Berdasarkan para pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *program customer loyalty* adalah strategi yang dirancang oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan setia dengan memberikan penghargaan atau kesetiaan pelanggan.

2.1.2.2 Klasifikasi *Customer Loyalty*

Klasifikasi dapat dilakukan berdasarkan karakteristik atau berbagai kriteria tertentu. Hal ini dapat membantu dalam menyusun sistem dan memudahkan identifikasi, penentuan sifat dan pemahaman tentang *program customer loyalty* (Griffin, 2015), pada dasarnya ada empat jenis klasifikasi *program customer loyalty* yaitu sebagai berikut :

1. Tidak ada loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari penargetan pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan setia, mereka hanya berkontribusi kecil pada kekuatan finansial perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah (loyalitas inersia)

Pelanggan ingin membeli karena kebiasaan. Faktor nilai sikap dan faktor situasional merupakan alasan utama untuk membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau setidaknya tidak ada ketidakpuasan yang nyata.

3. Loyalitas tersembunyi (loyalitas terpendam)

Ketika pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasional daripada pengaruh sikap menentukan pembelian ulang.

4. Loyalitas Premium

Ini adalah jenis loyalitas yang disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tertinggi, orang bangga menemukan dan menggunakan produk atau layanan tertentu dan dengan senang hati berbagi pengetahuan dengan rekan kerja atau keluarga.

4.1.1.1 Karakteristik *Program Customer Loyalty*

Klasifikasi dapat berdasarkan karakteristik atau berbagai kriteria tertentu. Hal ini dapat memudahkan indentifikasi, penentuan sifat loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2005) yaitu ;

1. Pembelian ulang

2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar terhadap merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu cocok untuk direkomendasikan ke orang

4.1.1.2 Manfaat *Program Customer Loyalty*

Manfaat *program customer loyalty* untuk mendorong pelanggan untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian (Al Rasyid, H., & Erica, 2018) yaitu :

1. Pelanggan yang ada memiliki lebih banyak prospek untuk mendapat manfaat dari perusahaan
2. Anggaran yang dikeluarkan bagi perusahaan dalam memelihara pelanggan yang jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru
3. Pelanggan yang percaya pada lembaga dalam bisnis cenderung percaya pada kasus lain
4. Jika sebuah perusahaan tua memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan akan mendapat manfaat karena efisiensi.
5. Pelanggan lama tentu memiliki banyak pengalaman positif terkait perusahaan.
6. Pelanggan tua akan mencoba untuk mempertahankan perusahaan kepada teman dan lingkungan.

4.1.1.3 Indikator *Program Customer Loyalty*

Pentingnya indikator *program customer loyalty* untuk dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Menurut (Griffin, 2015) Indikator *program customer loyalty* yang digunakan pada penelitian sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang, yaitu tindakan membeli kembali suatu produk atau layanan yang sebelumnya sudah pernah dibeli.
2. Mereferensikan kepada orang lain, yaitu tindakan menyarankan atau mengarahkan seseorang untuk menggunakan suatu produk, layanan, atau informasi tertentu.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yaitu sebuah bisnis mampu mempertahankan pelanggannya meskipun ada upaya dari pesaing untuk menarik mereka.

2.1.3 Teori Tentang Promosi Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi Media Sosial adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan tiktok untuk memperkenalkan, memasarkan dan meningkatkan kesadaran tentang produk, layanan atau merek. Menurut Habe, Hazairin, promosi media sosial adalah salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing (Habe ,Hazairin, 2022).

Berdasarkan definisi dari Calvin , promosi media sosial adalah sebuah media berbasis online teknologi dimana penggunaanya bisa dengan mudah berbagi,

berpartisipasi dan mengakses informasi melalui blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual (Calvin, 2021). Menurut Khoiro, Failatul, promosi media sosial adalah satu unsur penting dalam suatu perusahaan untuk memberikan informasi dan konsumen untuk mengenal produk mereka secara langsung (Khoiro, Failatul, 2019).

Menurut Calistarahma, Rafidah promosi media sosial adalah salah satu media pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media melalui link situs web dalam jaringan, untuk tujuan mempromosikan suatu produk (Calistarahma, Rafidah inas, 2023). Menurut Hamida, La Ode Hamida, promosi media sosial adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggaran sasaran untuk membelinya (Rahmatia, La Ode Hamida, 2023).

Bedasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial adalah strategi yang memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan perhatian pelanggan untuk mencapai tujuan tertentu seperti meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah tempat untuk menawarkan suatu produk melalui media digital. Menurut (Kaplan, A. & Haelnlein, 2010) pada saat ini ada beberapa jenis promosi media sosial. Ada tiga jenis promosi media sosial, yaitu:

1. Collaborative Projects

Media sosial yang dapat menggarap konten dan dapat diakses secara bebas.

2. *Blogs and Microblogs*

Aplikasi yang dapat membantu pengguna dalam menuangkan tulisan mengenai berbagai topik dan dapat dimuat dalam bentuk gambar, teks ataupun video.

3. *Content Communities*

Aplikasi yang memiliki tujuan untuk berbagi dengan pengguna lain dalam berbagai bentuk visual.

2.1.3.3 Tujuan Promosi Media Sosial

Menurut (Rangkuti, 2009) tujuan media sosial yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberikan informasi
3. Membujuk pelanggan dalam membeli
4. Mengingat dan mempertahankan merek produk untuk diminati pelanggan

2.1.3.4 Karakteristik Promosi Media Sosial

Menurut Kotler & Keller, 2016 yaitu :

1. Keterbukaan, sebagian besar layanan media sosial bersifat keterbukaan terhadap partisipasi dan umpan balik
2. Dialog, digunakan untuk mengajak atau membujuk pelanggan
3. Masyarakat, dapat berkomunikasi dengan cepat dan efektif melalui media sosial

4. Keterhubungan, sebagian besar media sosial berkembang di keterhubungan mereka dalam mempromosikan merek dan produk.

2.1.3.5 Indikator Promosi Media Sosial

Indikator promosi media sosial Menurut (F.Khatib, 2016), untuk dapat mengukur sejauh mana pengetahuan produk dari konsumen maka dapat dipergunakan beberapa indikator pengukur promosi media sosial, antara lain :

1. Melaksanakan tugas dengan target yang jelas, yaitu menjalankan pekerjaan dengan tujuan spesifik dan terukur yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Konten yang menarik dan menghibur, yaitu materi yang disajikan sedemikian rupa sehingga mampu memikat perhatian audiens, memberikan hiburan,serta mendorong interaksi atau respons positif.
3. Interaksi antara konsumen dengan penjual, yaitu hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dan menguntungkan krsua belah pihak
4. Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, yaitu untuk menjalin komunikasi dan hubungan yang terjalin diantara para pelanggan suatu produk atau layanan.
5. Kemudahan untuk pencarian informasi produk, yaitu seberapa mudah dan cepat mengenai produk yang mereka minati.
6. Kemudahan untuk mengkonsumsi informasi pada produk, yaitu seberapa efisien dan efektif konsumen dapat menerima, memahami dan memanfaatkan informasi ynag disediakan mengenai suatu produk.

7. Tingkat kepercayaan pada sosial media, yaitu sejauh mana pengguna mempercayai informasi yang mereka peroleh melalui platform-platform seperti facebook, twitter, instagram, dan lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh program loyalty dan promosi media sosial terhadap Keputusan Pembelian telah banyak diteliti oleh penelitian-penelitian sebelumnya dan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai bahan acuan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel mengenai penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ubaidi & Batu (2020) Volume 5, Nomor 2 Desember 2020, pp. 121- 130 Indonesia	Pengaruh Product Involment dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio	$X_1 = \text{Product Involment}$ $X_2 = \text{Product Knowledge}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Product Involvement terhadap keputusan pembelian konsumen dan terdapat pengaruh secara signifikan antara Product Knowledge terhadap Keputusan pembelian.

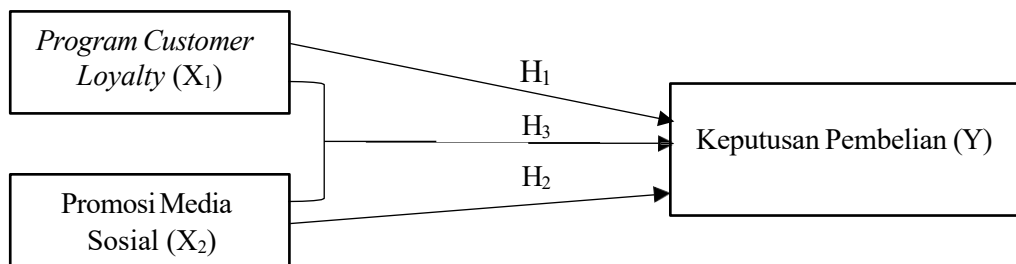
2	Nofrizal, dkk (2021) ISSN (print) : 0216-9843 ISSN (online) : 2580-5614 Indonesia	Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru	Independen Keunikan Produk Kelengkapan produk Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: - Keunikan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Secara Simultan: Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Kahuripan (2024) Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 2 (1), 2024: 97-105 Indonesia	Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independent: Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dependent: Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4	Latif, etc (2023) Jurnal Internasional Ekonomi, Bisnis dan Penelitian Akuntansi Vol-7, no.2, 2024 Indonesia	Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Di Era Digital	Independent: Loyalitas Pelanggan Kualitas Layanan Dependent: Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Era Digital.
5	Ruspitasari dan Arroji (2022) Journal of Science, (ISSN 2722- 4015 Online)	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, WOM, Dan <i>Online Customer</i> <i>Review</i> Terhadap Keputusan Siswa Mengambil	Independen: Promosi Media Sosial Instagram, WOM, <i>Online</i>	Secara Parsial: - Promosi media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian - WOM secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Indonesia	Bimbingan Belajar Di Lembaga Brits Indonesia	<i>Customer Review</i>	- <i>Online Customer</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		Dependen: Keputusan Pembelian	Secara Simultan: Promosi Media Sosial Instagram, WOM, dan <i>Online Customer</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu :

H₁ : Terdapat pengaruh *program customer loyalty* terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai.

H₂ : Terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai.

H₃ : Terdapat pengaruh *program customer loyalty* dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Optik Binjai yang terletak di Jl. Jend. Sudirman no.326, Binjai.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2025 hingga April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data merupakan sekumpulan angka atau deskripsi dengan jenis-jenis yang berbeda. Data merupakan hal yang penting dalam membuat suatu penelitian.

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Berdasarkan pendapat (Sugiyono,2019), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/ *scoring*.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data kita diperoleh, sumber data yang diperoleh haruslah akurat dan dapat dipertanggung jawabkan isinya

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data Primer dan sekunder. Berdasarkan pendapat (Sugiyono,2019), Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yakni :

1. Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan individu yang tinggal di tempat yang sama, populasi dalam penelitian berarti keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang akan diteliti.

Berdasarkan pendapat (Sugiyono , 2019), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen Optik Binjai dari tahun 2020-2024. Populasi dalam penelitian tidak dapat dipastikan jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati. Menurut (Sugiyono, 2019),

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Hair, 2018), apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jadi dengan jumlah indikator sebanyak 15 buah dikali 5, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah 150 pelanggan Optik Binjai.

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, definisi operasional meliputi variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) adalah variabel yang memiliki pengaruh dan dampak terhadap variabel lain atau variabel terikat. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang diukur, diamati atau dicatat sebagai respons atau hasil dari manipulasi dari variabel independen (X). Variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini ;

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definsi	Indikator	Skala
<i>Progam Customer Loyalty</i> (X ₁)	<i>Program customer loyalty</i> adalah perasaan untuk memegang komitmen Kembali secara berulang barang atau jasa yang diinginkan meskipun banyak potensial yang ada memengaruhi individu berpindah merek	1. Melakukan pembelian ulang 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	<i>Likert</i>
Sumber : (Purba Yosevina, Ninta Katharina, 2021)		Sumber : (Griffin, 2015)	

Promosi Media Sosial (X ₂)	Promosi media sosial adalah salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing	1. Melaksanakan tugas dengan target yang jelas 2. Konten yang menarik dan menghibur 3. Interaksi antara konsumen dengan penjual 4. Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain 5. Kemudahan untuk pencarian informasi produk 6. Kemudian untuk mengonsumsi informasi pada produk 7. Tingkat kepercayaan pada media sosial	<i>Likert</i>
	Sumber: (Habe ,Hazairin, 2022)	Sumber : (F.Khatib, 2016)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	<i>Likert</i>
	Sumber : Wangsa (2019)	Sumber : (Priansa, 2017)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Memilih Teknik pengumpulan data sangatlah penting dalam penelitian, penulis harus memilih Teknik yang sesuai yang tepat agar penelitian berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Berdasarkan pendapat (Sugiyono , 2019), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi, dan gabungan keempatnya

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang ditujukan kepada para responden.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian diquantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Berdasarkan pendapat (Sugiyono , 2019), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan skor sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena *program customer loyalty*, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan Optik Binjai.

Wawancara yang dilakukan menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuisisioner.

Berdasarkan pendapat (Sugiyono , 2019), wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

3. Studi dokumentasi

Peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh di uji ketepatan dan kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reabilitas alat ukur yang digunakan.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau

pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid
2. Hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika

distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b. H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- 1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal
- 2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat

- 1. nilai *tolerance* dan lawannya
- 2. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterosdekastisitas.

Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018), analisis regresi berganda adalah berupa koefisien masing-masing variable independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variable dependen dengan suatu persamaan. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan pembelian (<i>dependent variable</i>)
X ₁	: Program <i>customer loyalty</i> (<i>independent variable</i>)
X ₂	: Promosi media sosial (<i>independent variable</i>)
α	: Konstanta
$\beta_1, \dots, \beta_2$	: Koefisien regresi
e	: <i>Error</i>

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *program customer loyalty* dan promosi media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai
- b. $H_A : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *program customer loyalty*, dan promosi media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018), Uji F menguji joint hipotesia bahwa b_1 , b_2 dan b_3 secara bersama-sama sama dengan nol. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Arti program customer loyalty dan promosi media sosial secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai
2. $H_A : b_1, b_2 \neq 0$ Arti program customer loyalty dan promosi media sosial secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai .

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 , X_2 dan X_3 . Apakah joint hipotesis dapat diuji dengan signifikansi b_1 , b_2 dan b_3 secara individu. Jawabannya tidak. Alasannya dalam uji signifikansi individu terhadap parsial koefisien regresi diasumsikan bahwa setiap uji signifikansi berdasarkan sampel (independen) yang berbeda.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut (Ghozali, 2018), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara program loyalitas terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara program loyalitas dan promosi media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Optik Binjai.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Optik Binjai Medan selain variabel program loyalitas dan promosi media sosial seperti harga, keragaman produk, desain, kualitas produk dan sebagainya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa pelanggan saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko Optik yang ada di Binjai.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 75 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Optik Binjai sebagai berikut :

1. Program loyalitas pada Optik Binjai Medan perlu diperhatikan, sehingga Optik Binjai harus memperhatikan:
 - a. Optik Binjai disarankan untuk meningkatkan efektivitas program loyalitas dengan menambahkan variasi hadiah dan keuntungan yang lebih menarik bagi pelanggan setia, seperti diskon khusus untuk

pembelian ulang, voucher ulang tahun, atau akses eksklusif ke produk baru.

- b. Optik Binjai diharapkan dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui pendekatan personalisasi dalam layanan, seperti mengirim ucapan terima kasih setelah pembelian atau memberikan penawaran yang disesuaikan dengan riwayat belanja pelanggan. Selain itu, memanfaatkan media sosial secara lebih aktif juga diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui engagement yang lebih intensif.

2. Optik Binjai Medan harus mempertahankan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian:

- a. Optik Binjai disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan rutin memposting konten yang edukatif, menarik, dan relevan, seperti tips merawat kacamata, pentingnya pemeriksaan mata secara berkala, serta promosi produk terbaru. Pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan live streaming juga dapat meningkatkan engagement pelanggan.
- b. Optik Binjai diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kehadirannya di media sosial dengan strategi konten yang konsisten, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung, serta melakukan promosi berbayar secara terarah untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Dengan

mempertahankan kualitas pelayanan dan konten yang informatif, Optik Binjai dapat terus memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Haryana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi*

- Syariah*), 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103-114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.

- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.

- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.

Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh *Program Customer Loyalty* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Binjai”**.

Petunjuk pengisian:

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuesioner ini yang akan dilakukan dalam penelitian dengan judul di atas dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab. Terima kasih.

Identitas responden:

Jenis kelamin : Laki-laki ☐

Perempuan ☐

Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 21 – 30 tahun ☐ 31 – 40 tahun
☐ 41 – 50 tahun ☐ > 50 tahun

Pendidikan Terakhir : ☐ SMA ☐ D3 ☐ S1 ☐ Lainnya

Kuesioner:

1. Variabel Program Customer Loyalty (X₁)

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Melakukan Pembelian Ulang						
1	Produk Optik Binjai memiliki kualitas yang baik					
2	Optik Binjai memiliki harga yang cukup terjangkau					
Mereferensikan Kepada Orang Lain						
1	Saya puas dengan produk Optik Binjai sehingga saya merekomendasikannya kepada orang lain					
2	Saya merasa bangga menggunakan produk ini dan ingin orang lain mecobanya					
Menunjukan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing						
1	Saya tetap setia menggunakan produk/merek ini meskipun ada penawaran menarik dari pesaing					
2	Saya tidak tertarik mencoba produk dari merek lain karena sudah puas dengan merek Optik Binjai					

2. Variabel Promosi Media Sosial (X₂)

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Melaksanakan Tugas Dengan Target Yang Jelas						
1	Toko Optik Binjai memiliki strategi yang jelas untuk mencapai target pelayanan dalam penjualan					
2	Karyawan toko mengetahui keunggulan dari produk yang di tawarkan					

Konten Yang Menarik Dan Menghibur						
1	Optik Binjai menawarkan produknya dengan konten yang sangat edukasi					
2	Konten yang diberikan Optik Binjai sangat bermanfaat sehingga membuat pelanggan tertarik membeli					
Interaksi Antara Konsumen Dengan Penjual						
1	Pemilik Optik Binjai sangat baik dengan pelanggannya					
2	Karyawan Toko Optik Binjai juga memberikan pelayanan yang sangat bagus					
Interaksi Antara Konsumen Dengan Konsumen Lain						
1.	Konsumen Optik Binjai memberikan informasi kepada konsumen lain tentang kualitas produk					
2.	Konsumen juga sering memberikan informasi kepada orang bahwa optik binjai memiliki produk yang bagus					
Kemudahan Untuk Pencarian Informasi Produk						
1.	Pelanggan Optik Binjai jua gampang mencari informasi tentang produk yang ada					
2.	Pelanggan juga sangat gampang menghubungi toko Optik Binjai					
Kemudian Untuk Mengkonsumsikan Informasi Pada Produk						
1.	Produk pada Optik Binjai sudah banyak orang ,menenal					
2.	Produk Optik Binjai dapat dipesan secara online					
Tingkat Kepercayaan Pada Sosial Media						
1.	Informasi tentang Optik Binjai sudah ada di sosial media					
2.	Banyak yang sudah mengenal Optik Binjai di sosial media					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk						
1	Anda selalu membeli kacamata pada Optik Binjai					
2	Optik Binjai selalu menjadi pilihan ketika hendak membutuhkan kacamata					
Pilihan Merek						
1	Optik Binjai menyediakan banyak sekali model kacamata					
2	Optik Binjai hanya menyediakan model kacamata yang terbaru					
Pilihan Saluran Pembelian						
1.	Optik Binjai dapat mengantarkan produknya langsung ke tempat pemesan					
2.	Optik Binjai juga tersediakan di toko <i>online</i>					
Waktu Pembelian						
1.	Saya selalu membeli kacmata pada toko Optik Binjai ketika ingin mengganti kacamata					
2.	Optik Binjai selalu menjadi pilihan ketika hendak mengganti kacamata					
Jumlah Pembelian						
1.	Saya selalu membeli kacamata lebih dari satu di Optik Binjai					
2.	Saya sudah berbelanja di Optik Binjai					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Program Loyalitas						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	2	1	1	2	1	8
2	4	4	5	3	2	5	23
3	4	4	2	5	4	5	24
4	1	2	1	1	2	1	8
5	4	5	4	5	4	3	25
6	2	5	3	2	2	5	19
7	4	5	5	5	3	4	26
8	3	2	4	3	3	5	20
9	4	2	4	4	3	2	19
10	5	5	4	4	3	3	24
11	4	4	5	2	5	2	22
12	1	2	1	1	2	1	8
13	2	4	4	5	3	4	22
14	3	4	3	4	5	2	21
15	4	3	4	4	2	3	20
16	5	3	3	5	2	2	20
17	3	2	4	3	2	4	18
18	1	2	1	1	2	1	8
19	4	3	5	3	3	4	22
20	5	5	3	3	4	2	22
21	4	3	3	2	5	2	19
22	5	3	2	2	3	3	18
23	2	2	5	2	2	4	17
24	4	2	5	2	2	2	17
25	1	4	1	1	2	1	10
26	4	2	3	5	2	2	18
27	2	3	5	5	4	3	22
28	2	4	2	5	4	3	20
29	1	2	1	1	2	1	8
30	5	5	2	3	4	2	21

No	Promosi Media Sosial														TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	2	3	2	2	2	3	4	4	2	2	5	5	3	2	41
2	3	3	4	5	5	5	5	2	5	4	2	2	4	5	54
3	5	5	4	2	5	2	3	4	2	5	3	5	4	3	52
4	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	19
5	5	3	2	2	4	4	5	3	5	5	3	4	5	4	54
6	2	2	3	4	2	3	3	5	2	3	4	3	3	3	42
7	2	2	2	4	3	3	5	3	2	3	4	2	4	4	43
8	3	5	5	2	4	3	5	5	4	3	5	3	3	2	52
9	4	3	4	5	3	4	2	4	5	3	2	2	4	4	49
10	3	3	3	3	2	5	4	5	4	2	3	4	2	5	48
11	5	5	3	2	5	5	2	2	4	4	3	5	5	2	52
12	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	19
13	4	5	5	2	2	2	5	4	2	2	4	5	4	5	51
14	2	5	3	2	4	3	2	2	5	4	2	4	3	3	44
15	2	5	3	3	4	3	4	2	3	4	5	4	2	4	48
16	2	2	3	5	4	5	3	2	3	3	2	5	3	3	45
17	5	3	2	2	4	4	3	2	4	5	5	2	5	3	49
18	2	4	5	3	3	3	4	3	2	4	4	5	4	2	48
19	3	3	2	5	4	5	3	3	3	2	2	2	5	4	46
20	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	19
21	5	2	5	2	3	5	5	2	2	3	5	5	3	2	49
22	5	5	5	4	2	3	2	3	4	5	5	4	3	5	55
23	3	4	3	3	4	5	2	4	4	2	3	5	5	5	52
24	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	19
25	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	5	3	2	5	47
26	5	4	5	3	3	3	2	2	4	2	4	3	5	3	48
27	4	3	5	5	3	5	4	3	5	3	4	2	2	3	51
28	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	18
29	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	2	5	54
30	5	3	3	5	5	2	5	2	2	2	2	4	4	2	46

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
2	2	2	5	4	3	3	2	5	4	2	32
3	2	3	3	2	4	5	3	5	3	3	33
4	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
5	2	4	2	3	4	5	4	5	4	2	35
6	3	2	2	4	5	2	2	3	3	4	30
7	3	2	3	3	2	3	3	2	5	2	28
8	4	3	2	3	2	4	4	2	4	3	31
9	4	4	5	5	4	5	2	2	4	4	39
10	2	2	2	5	5	2	5	5	3	3	34
11	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
12	5	3	2	3	5	3	5	4	5	2	37
13	5	2	5	4	4	5	2	4	4	5	40
14	5	4	4	4	3	3	2	4	2	4	35
15	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	35
16	4	5	4	4	4	5	2	5	2	5	40
17	2	4	4	5	5	5	4	2	2	3	36
18	2	5	4	3	3	2	2	4	5	3	33
19	4	5	2	5	2	4	4	2	4	4	36
20	5	5	5	3	2	2	2	4	5	2	35
21	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
22	2	5	2	2	3	2	2	5	2	5	30
23	3	4	5	5	4	5	3	2	2	4	37
24	5	4	5	3	2	5	3	4	3	4	38
25	2	3	5	3	3	5	2	4	2	4	33
26	5	3	5	5	2	3	5	4	2	5	39
27	2	3	4	2	5	5	4	4	3	3	35
28	4	4	2	3	5	2	4	3	5	5	37
29	4	3	5	2	2	5	3	5	3	4	36
30	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	13

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Program Loyalitas (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.409*	.482**	.491**	.374*	.289	.747**
	Sig. (2-tailed)		.025	.007	.006	.042	.121	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.409*	1	.174	.399*	.492**	.311	.640**
	Sig. (2-tailed)	.025		.358	.029	.006	.095	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.482**	.174	1	.464**	.187	.587**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.007	.358		.010	.322	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.491**	.399*	.464**	1	.352	.454*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.006	.029	.010		.056	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.374*	.492**	.187	.352	1	.061	.550**
	Sig. (2-tailed)	.042	.006	.322	.056		.750	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.289	.311	.587**	.454*	.061	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.121	.095	.001	.012	.750		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.747**	.640**	.729**	.782**	.550**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Program Loyalitas (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi Media Sosial (X₂)

		P1	P2	P3	P4	P5	Correlations		P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.413*	.558**	.227	.463*	.415*	.312	.124	.501**	.533**	.369*	.404*	.591**	.299	.696**
	Sig. (2-tailed)		.023	.001	.227	.010	.023	.093	.515	.005	.002	.045	.027	.001	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.413*	1	.597**	-.016	.463*	.217	.176	.338	.460*	.481**	.460*	.592**	.361	.408*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.023		.000	.933	.010	.249	.353	.068	.011	.007	.011	.001	.050	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.558**	.597**	1	.374*	.301	.422*	.428*	.399*	.483**	.407*	.554**	.526**	.282	.377*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.042	.106	.020	.018	.029	.007	.026	.001	.003	.131	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.227	-.016	.374*	1	.329	.539**	.312	.180	.438*	.192	.042	.057	.254	.469**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.227	.933	.042		.076	.002	.093	.341	.015	.310	.824	.767	.175	.009	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.463*	.463*	.301	.329	1	.489**	.303	.039	.523**	.524**	.082	.396*	.578**	.222	.631**
	Sig. (2-tailed)	.010	.010	.106	.076		.006	.103	.838	.003	.003	.668	.030	.001	.238	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.415*	.217	.422*	.539**	.489**	1	.369*	.281	.714**	.386*	.332	.405*	.432*	.540**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.023	.249	.020	.002	.006		.045	.133	.000	.035	.073	.027	.017	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.312	.176	.428*	.312	.303	.369*	1	.310	.194	.298	.468**	.396*	.257	.305	.575**
	Sig. (2-tailed)	.093	.353	.018	.093	.103	.045		.095	.305	.110	.009	.030	.170	.101	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.124	.338	.399*	.180	.039	.281	.310	1	.279	.096	.439*	.346	.120	.467**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.515	.068	.029	.341	.838	.133	.095		.135	.612	.015	.061	.529	.009	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.501**	.460*	.483**	.438*	.523**	.714**	.194	.279	1	.557**	.274	.210	.382*	.592**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.005	.011	.007	.015	.003	.000	.305	.135		.001	.143	.265	.037	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.533**	.481**	.407*	.192	.524**	.386*	.298	.096	.557**	1	.434*	.389*	.390*	.341	.670**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.026	.310	.003	.035	.110	.612	.001		.017	.034	.033	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.369*	.460*	.554**	.042	.082	.332	.468**	.439*	.274	.434*	1	.429*	.102	.364*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.045	.011	.001	.824	.668	.073	.009	.015	.143	.017		.018	.592	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.404*	.592**	.526**	.057	.396*	.405*	.396*	.346	.210	.389*	.429*	1	.405*	.262	.653**
	Sig. (2-tailed)	.027	.001	.003	.767	.030	.027	.030	.061	.265	.034	.018		.027	.162	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.591**	.361	.282	.254	.578**	.432*	.257	.120	.382*	.390*	.102	.405*	1	.243	.598**
	Sig. (2-tailed)	.001	.050	.131	.175	.001	.017	.170	.529	.037	.033	.592	.027		.195	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.299	.408*	.377*	.469**	.222	.540**	.305	.467**	.592**	.341	.364*	.262	.243	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.109	.025	.040	.009	.238	.002	.101	.009	.001	.065	.048	.162	.195		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.696**	.660**	.754**	.493**	.631**	.736**	.575**	.487**	.739**	.670**	.601**	.653**	.598**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.001	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi Media Sosial (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	14

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.423*	.503**	.519**	.152	.375*	.359	.267	.472**	.572**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.020	.005	.003	.423	.041	.051	.154	.008	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.423*	1	.371*	.374*	.206	.374*	.233	.360	.338	.518**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.020		.044	.042	.275	.042	.215	.051	.067	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.503**	.371*	1	.494**	.112	.646**	.100	.406*	.256	.504**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.005	.044		.006	.557	.000	.600	.026	.172	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.519**	.374*	.494**	1	.440*	.430*	.484**	.150	.296	.569**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.003	.042	.006		.015	.018	.007	.429	.112	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.152	.206	.112	.440*	1	.333	.398*	.359	.259	.334	.541**
	Sig. (2-tailed)	.423	.275	.557	.015		.072	.029	.051	.167	.071	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.375*	.374*	.646**	.430*	.333	1	.366*	.332	.217	.490**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.041	.042	.000	.018	.072		.047	.073	.249	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.359	.233	.100	.484**	.398*	.366*	1	.276	.423*	.316	.594**
	Sig. (2-tailed)	.051	.215	.600	.007	.029	.047		.139	.020	.088	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.267	.360	.406*	.150	.359	.332	.276	1	.267	.399*	.584**
	Sig. (2-tailed)	.154	.051	.026	.429	.051	.073	.139		.153	.029	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.472**	.338	.256	.296	.259	.217	.423*	.267	1	.155	.560**
	Sig. (2-tailed)	.008	.067	.172	.112	.167	.249	.020	.153		.414	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.572**	.518**	.504**	.569**	.334	.490**	.316	.399*	.155	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.005	.001	.071	.006	.088	.029	.414		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.718**	.635**	.693**	.727**	.541**	.715**	.594**	.584**	.560**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.001	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Program Loyalitas						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	2	2	4	2	3	17
2	4	4	5	5	3	5	26
3	5	4	2	4	2	3	20
4	5	4	5	5	2	3	24
5	3	2	2	5	2	4	18
6	5	5	5	3	3	3	24
7	4	3	2	5	4	5	23
8	4	3	3	3	3	4	20
9	5	5	2	5	2	4	23
10	2	2	1	2	3	2	12
11	2	2	1	2	2	2	11
12	2	2	2	2	1	2	11
13	2	2	4	2	2	2	14
14	2	3	2	3	2	3	15
15	2	2	3	2	2	2	13
16	2	3	2	3	3	3	16
17	2	2	2	2	3	2	13
18	2	2	2	2	3	2	13
19	3	3	2	3	2	3	16
20	2	2	2	2	2	2	12
21	2	2	2	2	2	2	12
22	3	2	2	2	2	2	13
23	3	3	2	3	2	3	16
24	2	2	2	2	3	2	13
25	3	2	3	2	4	2	16
26	2	2	2	2	4	2	14
27	2	2	4	2	3	2	15
28	3	4	1	4	3	4	19
29	3	4	3	3	5	4	22
30	3	5	5	3	3	4	23
31	3	3	5	3	3	4	21
32	3	3	5	4	4	4	23
33	5	3	5	4	3	4	24
34	5	4	5	3	4	4	25
35	5	4	5	4	3	5	26
36	4	3	5	4	4	3	23

37	4	5	5	5	5	5	29
38	5	3	5	3	2	3	21
39	5	4	5	3	3	3	23
40	5	4	5	4	4	4	26
41	5	5	4	5	2	4	25
42	5	5	4	5	5	4	28
43	4	3	4	3	4	4	22
44	5	5	4	5	4	5	28
45	3	2	3	4	3	4	19
46	5	3	2	3	2	4	19
47	4	4	5	5	5	2	25
48	3	4	4	2	5	3	21
49	2	5	4	5	5	2	23
50	5	5	3	5	3	2	23
51	5	2	3	4	3	4	21
52	4	3	5	4	2	3	21
53	3	3	4	5	3	4	22
54	4	3	5	5	4	3	24
55	2	4	3	3	4	2	18
56	2	5	5	4	4	4	24
57	3	2	4	4	5	4	22
58	4	5	5	3	5	4	26
59	3	5	4	2	4	5	23
60	4	5	3	5	4	2	23
61	4	4	3	2	4	5	22
62	3	4	2	5	5	5	24
63	3	3	2	3	3	5	19
64	3	2	5	4	4	4	22
65	3	2	2	2	3	5	17
66	4	5	2	3	4	5	23
67	3	2	3	2	4	5	19
68	4	4	5	3	3	5	24
69	4	2	2	2	3	3	16
70	3	5	3	3	5	2	21
71	3	2	2	4	4	5	20
72	3	3	4	2	4	3	19
73	2	3	5	4	4	3	21
74	4	3	3	4	4	4	22
75	3	5	5	5	2	4	24

76	4	2	2	4	2	3	17
77	4	4	5	5	3	5	26
78	5	4	2	4	2	3	20
79	5	4	5	5	2	3	24
80	3	2	2	5	2	4	18
81	5	5	5	3	3	3	24
82	4	3	2	5	4	5	23
83	4	3	3	3	3	4	20
84	5	5	2	5	2	4	23
85	2	2	1	2	3	2	12
86	2	2	1	2	2	2	11
87	2	2	2	2	1	2	11
88	2	2	4	2	2	2	14
89	2	3	2	3	2	3	15
90	2	2	3	2	2	2	13
91	2	3	2	3	3	3	16
92	2	2	2	2	3	2	13
93	2	2	2	2	3	2	13
94	3	3	2	3	2	3	16
95	2	2	2	2	2	2	12
96	2	2	2	2	2	2	12
97	3	2	2	2	2	2	13
98	3	3	2	3	2	3	16
99	2	2	2	2	3	2	13
100	3	2	3	2	4	2	16
101	2	2	2	2	4	2	14
102	2	2	4	2	3	2	15
103	3	4	1	4	3	4	19
104	3	4	3	3	5	4	22
105	3	5	5	3	3	4	23
106	3	3	5	3	3	4	21
107	3	3	5	4	4	4	23
108	5	3	5	4	3	4	24
109	5	4	5	3	4	4	25
110	5	4	5	4	3	5	26
111	4	3	5	4	4	3	23
112	4	5	5	5	5	5	29
113	5	3	5	3	2	3	21
114	5	4	5	3	3	3	23

115	5	4	5	4	4	4	26
116	5	5	4	5	2	4	25
117	5	5	4	5	5	4	28
118	4	3	4	3	4	4	22
119	5	5	4	5	4	5	28
120	3	2	3	4	3	4	19
121	5	3	2	3	2	4	19
122	4	4	5	5	5	2	25
123	3	4	4	2	5	3	21
124	2	5	4	5	5	2	23
125	5	5	3	5	3	2	23
126	5	2	3	4	3	4	21
127	4	3	5	4	2	3	21
128	3	3	4	5	3	4	22
129	4	3	5	5	4	3	24
130	2	4	3	3	4	2	18
131	2	5	5	4	4	4	24
132	3	2	4	4	5	4	22
133	4	5	5	3	5	4	26
134	3	5	4	2	4	5	23
135	4	5	3	5	4	2	23
136	4	4	3	2	4	5	22
137	3	4	2	5	5	5	24
138	3	3	2	3	3	5	19
139	3	2	5	4	4	4	22
140	3	2	2	2	3	5	17
141	4	5	2	3	4	5	23
142	3	2	3	2	4	5	19
143	4	4	5	3	3	5	24
144	4	2	2	2	3	3	16
145	3	5	3	3	5	2	21
146	3	2	2	4	4	5	20
147	3	3	4	2	4	3	19
148	2	3	5	4	4	3	21
149	4	3	3	4	4	4	22
150	3	5	5	5	2	4	24

No	Promosi Media Sosial														TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	3	5	4	4	5	4	3	5	2	4	3	2	2	2	48
2	5	3	5	5	5	3	2	2	2	4	3	5	3	4	51
3	4	3	2	2	3	3	4	2	4	5	5	4	2	4	47
4	4	3	3	5	3	5	2	4	3	2	5	5	3	5	52
5	2	3	2	4	4	2	2	3	2	4	4	2	5	2	41
6	2	5	3	3	4	2	4	3	4	5	2	4	4	3	48
7	2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	51
8	4	5	2	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	2	56
9	2	3	4	4	5	5	5	2	2	2	3	3	5	2	47
10	3	5	3	3	2	4	3	1	3	1	5	2	4	5	44
11	2	5	3	3	2	3	2	1	2	1	3	2	2	5	36
12	4	2	2	3	2	4	3	2	1	2	2	5	4	3	39
13	2	5	2	3	2	2	2	4	2	2	3	5	5	5	44
14	2	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	5	5	40
15	5	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	39
16	4	5	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	5	5	44
17	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	2	36
18	5	4	4	3	2	5	4	2	3	2	3	3	3	4	47
19	4	5	1	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	5	40
20	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	5	4	2	3	39
21	4	5	3	2	2	1	2	2	2	2	4	5	5	3	42
22	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	5	5	4	4	42
23	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	33
24	4	2	5	3	2	4	2	2	3	2	5	3	2	4	43
25	2	5	2	2	2	3	2	3	4	3	2	5	2	4	41
26	5	4	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	5	5	44
27	3	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	2	3	4	43
28	2	5	3	2	4	3	4	1	3	1	3	5	4	4	44
29	2	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	45
30	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	5	46
31	2	5	5	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	5	49
32	4	5	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	5	2	44
33	4	5	5	3	3	5	4	3	3	3	5	5	5	4	57
34	4	3	5	3	2	5	2	2	3	2	4	2	2	3	42
35	2	3	5	3	2	5	2	4	4	4	4	4	4	5	51
36	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	50
37	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	2	46

38	5	5	4	3	5	3	5	2	3	2	5	4	4	3	53
39	4	4	3	3	5	5	2	4	3	4	2	5	4	2	50
40	2	4	3	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	2	49
41	5	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	59
42	4	2	5	3	5	5	3	4	4	4	5	2	3	4	53
43	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	5	2	3	48
44	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	2	2	3	53
45	2	4	3	2	5	5	4	3	3	5	3	2	4	5	50
46	4	4	4	2	2	5	5	2	4	4	2	2	2	2	44
47	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	2	2	2	52
48	4	4	4	5	3	3	5	5	4	2	4	5	4	2	54
49	5	4	2	4	3	4	2	3	5	3	3	2	5	3	48
50	5	3	4	3	2	2	2	2	3	5	5	3	5	2	46
51	2	3	2	3	2	3	5	2	3	2	3	4	4	5	43
52	3	4	3	5	2	3	3	4	3	3	3	5	5	3	49
53	3	2	4	2	3	2	2	2	3	5	3	3	3	2	39
54	3	5	2	3	3	2	5	5	3	3	2	3	4	3	46
55	2	4	3	4	4	3	5	5	3	2	3	5	2	2	47
56	2	5	3	2	5	4	5	5	4	4	2	2	4	5	52
57	3	5	3	3	4	5	2	3	2	2	5	3	2	2	44
58	4	3	3	3	5	3	4	5	3	4	5	2	2	2	48
59	3	2	4	3	5	2	2	4	3	2	3	3	3	3	42
60	5	3	3	5	2	5	4	3	4	2	5	2	2	2	47
61	4	4	5	2	3	2	4	2	3	4	3	3	2	4	45
62	3	2	5	5	4	3	2	3	3	4	4	2	3	5	48
63	4	2	3	2	5	3	5	5	3	2	4	5	4	5	52
64	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	3	5	3	48
65	5	5	3	2	5	2	4	5	4	2	5	3	4	2	51
66	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	2	5	5	4	54
67	5	2	4	5	5	4	2	2	5	2	5	4	3	4	52
68	2	5	2	3	2	2	2	4	2	2	5	4	5	5	45
69	3	3	2	5	2	5	5	4	5	2	4	2	3	5	50
70	5	5	2	5	4	4	2	3	5	2	5	5	5	2	54
71	4	3	3	3	5	5	3	5	2	5	2	2	4	4	50
72	5	4	5	5	2	3	3	4	5	3	3	3	5	5	55
73	3	3	5	3	2	3	2	5	5	4	3	2	3	4	47
74	2	2	2	5	5	4	5	3	5	2	3	2	3	5	48
75	5	5	4	2	4	4	3	3	5	5	3	3	4	2	52
76	3	5	4	4	5	4	3	5	2	4	3	2	2	2	48

77	5	3	5	5	5	3	2	2	2	4	3	5	3	4	51
78	4	3	2	2	3	3	4	2	4	5	5	4	2	4	47
79	4	3	3	5	3	5	2	4	3	2	5	5	3	5	52
80	2	3	2	4	4	2	2	3	2	4	4	2	5	2	41
81	2	5	3	3	4	2	4	3	4	5	2	4	4	3	48
82	2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	51
83	4	5	2	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	2	56
84	2	3	4	4	5	5	5	2	2	2	3	3	5	2	47
85	3	5	3	3	2	4	3	1	3	1	5	2	4	5	44
86	2	5	3	3	2	3	2	1	2	1	3	2	2	5	36
87	4	2	2	3	2	4	3	2	1	2	2	5	4	3	39
88	2	5	2	3	2	2	2	4	2	2	3	5	5	5	44
89	2	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	5	5	40
90	5	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	39
91	4	5	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	5	5	44
92	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	2	36
93	5	4	4	3	2	5	4	2	3	2	3	3	3	4	47
94	4	5	1	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	5	40
95	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	5	4	2	3	39
96	4	5	3	2	2	1	2	2	2	2	4	5	5	3	42
97	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	5	5	4	4	42
98	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	33
99	4	2	5	3	2	4	2	2	3	2	5	3	2	4	43
100	2	5	2	2	2	3	2	3	4	3	2	5	2	4	41
101	5	4	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	5	5	44
102	3	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	2	3	4	43
103	2	5	3	2	4	3	4	1	3	1	3	5	4	4	44
104	2	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	45
105	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	5	46
106	2	5	5	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	5	49
107	4	5	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	5	2	44
108	4	5	5	3	3	5	4	3	3	3	5	5	5	4	57
109	4	3	5	3	2	5	2	2	3	2	4	2	2	3	42
110	2	3	5	3	2	5	2	4	4	4	4	4	4	5	51
111	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	50
112	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	2	46
113	5	5	4	3	5	3	5	2	3	2	5	4	4	3	53
114	4	4	3	3	5	5	2	4	3	4	2	5	4	2	50
115	2	4	3	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	2	49

116	5	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	59
117	4	2	5	3	5	5	3	4	4	4	5	2	3	4	53
118	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	5	2	3	48
119	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	2	2	3	53
120	2	4	3	2	5	5	4	3	3	5	3	2	4	5	50
121	4	4	4	2	2	5	5	2	4	4	2	2	2	2	44
122	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	2	2	2	52
123	4	4	4	5	3	3	5	5	4	2	4	5	4	2	54
124	5	4	2	4	3	4	2	3	5	3	3	2	5	3	48
125	5	3	4	3	2	2	2	2	3	5	5	3	5	2	46
126	2	3	2	3	2	3	5	2	3	2	3	4	4	5	43
127	3	4	3	5	2	3	3	4	3	3	3	5	5	3	49
128	3	2	4	2	3	2	2	2	3	5	3	3	3	2	39
129	3	5	2	3	3	2	5	5	3	3	2	3	4	3	46
130	2	4	3	4	4	3	5	5	3	2	3	5	2	2	47
131	2	5	3	2	5	4	5	5	4	4	2	2	4	5	52
132	3	5	3	3	4	5	2	3	2	2	5	3	2	2	44
133	4	3	3	3	5	3	4	5	3	4	5	2	2	2	48
134	3	2	4	3	5	2	2	4	3	2	3	3	3	3	42
135	5	3	3	5	2	5	4	3	4	2	5	2	2	2	47
136	4	4	5	2	3	2	4	2	3	4	3	3	2	4	45
137	3	2	5	5	4	3	2	3	3	4	4	2	3	5	48
138	4	2	3	2	5	3	5	5	3	2	4	5	4	5	52
139	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	3	5	3	48
140	5	5	3	2	5	2	4	5	4	2	5	3	4	2	51
141	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	2	5	5	4	54
142	5	2	4	5	5	4	2	2	5	2	5	4	3	4	52
143	2	5	2	3	2	2	2	4	2	2	5	4	5	5	45
144	3	3	2	5	2	5	5	4	5	2	4	2	3	5	50
145	5	5	2	5	4	4	2	3	5	2	5	5	5	2	54
146	4	3	3	3	5	5	3	5	2	5	2	2	4	4	50
147	5	4	5	5	2	3	3	4	5	3	3	3	5	5	55
148	3	3	5	3	2	3	2	5	5	4	3	2	3	4	47
149	2	2	2	5	5	4	5	3	5	2	3	2	3	5	48
150	5	5	4	2	4	4	3	3	5	5	3	3	4	2	52

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	4	5	5	2	5	2	5	3	2	35
2	5	3	2	2	3	5	3	2	3	4	32
3	4	4	2	4	5	4	4	3	5	5	40
4	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4	36
5	4	2	3	3	5	5	5	4	2	3	36
6	5	2	2	2	3	4	5	5	2	3	33
7	3	2	3	2	2	4	5	4	5	2	32
8	5	4	4	4	4	4	2	4	2	3	36
9	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	2	3	2	3	4	2	2	2	5	4	29
11	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	28
12	3	3	4	4	4	2	2	2	2	4	30
13	3	4	1	3	2	2	2	2	5	5	29
14	4	4	4	4	2	2	3	3	3	5	34
15	3	4	5	3	2	2	2	2	2	3	28
16	4	4	3	3	2	2	3	3	5	2	31
17	3	4	2	2	2	2	2	2	4	2	25
18	5	4	1	1	5	2	2	2	5	2	29
19	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	34
20	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	28
21	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	22
22	2	4	3	3	3	3	2	2	5	2	29
23	4	3	3	2	2	3	3	3	5	5	33
24	5	3	2	2	4	2	2	2	4	3	29
25	3	1	3	3	3	3	2	2	4	5	29
26	5	4	2	2	3	2	2	2	2	3	27
27	3	4	2	2	4	2	2	2	3	2	26
28	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	34
29	2	5	3	3	3	3	4	4	4	5	36
30	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	40
31	5	3	5	5	3	3	4	4	2	5	39
32	4	2	5	5	2	3	4	4	3	4	36
33	4	2	5	5	5	5	3	5	5	3	42
34	3	2	5	5	5	5	2	5	4	4	40
35	3	3	5	5	5	5	2	4	3	5	40
36	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
37	4	3	5	5	4	4	3	4	2	3	37

38	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	44
39	3	4	5	5	5	5	5	4	4	2	42
40	3	2	5	5	3	5	5	3	2	3	36
41	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	45
42	4	4	5	5	5	5	5	3	2	4	42
43	3	2	5	5	4	4	3	5	5	3	39
44	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	41
45	2	4	3	2	5	5	4	3	3	5	36
46	4	4	4	2	2	5	5	2	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	41
48	4	4	4	5	3	3	5	5	4	2	39
49	5	4	2	4	3	4	2	3	5	3	35
50	5	3	4	3	2	2	2	2	3	5	31
51	2	3	2	3	2	3	5	2	3	2	27
52	3	4	3	5	2	3	3	4	3	3	33
53	3	2	4	2	3	2	2	2	3	5	28
54	3	5	2	3	3	2	5	5	3	3	34
55	2	4	3	4	4	3	5	5	3	2	35
56	2	5	3	2	5	4	5	5	4	4	39
57	3	5	3	3	4	5	2	3	2	2	32
58	4	3	3	3	5	3	4	5	3	4	37
59	3	2	4	3	5	2	2	4	3	2	30
60	5	3	3	5	2	5	4	3	4	2	36
61	4	4	5	2	3	2	4	2	3	4	33
62	3	2	5	5	4	3	2	3	3	4	34
63	4	2	3	2	5	3	5	5	3	2	34
64	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	34
65	5	2	2	5	3	2	2	3	4	5	33
66	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	36
67	4	5	4	4	3	2	4	4	4	2	36
68	5	5	2	5	5	5	2	4	5	5	43
69	4	3	3	3	2	3	4	2	4	2	30
70	4	2	2	3	5	2	4	3	2	4	31
71	2	3	2	5	2	3	3	3	5	3	31
72	3	2	3	5	4	3	5	4	4	3	36
73	4	3	3	4	4	2	3	4	5	5	37
74	5	3	3	5	5	3	5	3	4	5	41
75	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	41
76	2	4	5	5	2	5	2	5	3	2	35

77	5	3	2	2	3	5	3	2	3	4	32
78	4	4	2	4	5	4	4	3	5	5	40
79	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4	36
80	4	2	3	3	5	5	5	4	2	3	36
81	5	2	2	2	3	4	5	5	2	3	33
82	3	2	3	2	2	4	5	4	5	2	32
83	5	4	4	4	4	4	2	4	2	3	36
84	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85	2	3	2	3	4	2	2	2	5	4	29
86	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	28
87	3	3	4	4	4	2	2	2	2	4	30
88	3	4	1	3	2	2	2	2	5	5	29
89	4	4	4	4	2	2	3	3	3	5	34
90	3	4	5	3	2	2	2	2	2	3	28
91	4	4	3	3	2	2	3	3	5	2	31
92	3	4	2	2	2	2	2	2	4	2	25
93	5	4	1	1	5	2	2	2	5	2	29
94	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	34
95	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	28
96	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	22
97	2	4	3	3	3	3	2	2	5	2	29
98	4	3	3	2	2	3	3	3	5	5	33
99	5	3	2	2	4	2	2	2	4	3	29
100	3	1	3	3	3	3	2	2	4	5	29
101	5	4	2	2	3	2	2	2	2	3	27
102	3	4	2	2	4	2	2	2	3	2	26
103	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	34
104	2	5	3	3	3	3	4	4	4	5	36
105	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	40
106	5	3	5	5	3	3	4	4	2	5	39
107	4	2	5	5	2	3	4	4	3	4	36
108	4	2	5	5	5	5	3	5	5	3	42
109	3	2	5	5	5	5	2	5	4	4	40
110	3	3	5	5	5	5	2	4	3	5	40
111	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
112	4	3	5	5	4	4	3	4	2	3	37
113	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	44
114	3	4	5	5	5	5	5	4	4	2	42
115	3	2	5	5	3	5	5	3	2	3	36

116	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	45
117	4	4	5	5	5	5	5	3	2	4	42
118	3	2	5	5	4	4	3	5	5	3	39
119	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	41
120	2	4	3	2	5	5	4	3	3	5	36
121	4	4	4	2	2	5	5	2	4	4	36
122	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	41
123	4	4	4	5	3	3	5	5	4	2	39
124	5	4	2	4	3	4	2	3	5	3	35
125	5	3	4	3	2	2	2	2	3	5	31
126	2	3	2	3	2	3	5	2	3	2	27
127	3	4	3	5	2	3	3	4	3	3	33
128	3	2	4	2	3	2	2	2	3	5	28
129	3	5	2	3	3	2	5	5	3	3	34
130	2	4	3	4	4	3	5	5	3	2	35
131	2	5	3	2	5	4	5	5	4	4	39
132	3	5	3	3	4	5	2	3	2	2	32
133	4	3	3	3	5	3	4	5	3	4	37
134	3	2	4	3	5	2	2	4	3	2	30
135	5	3	3	5	2	5	4	3	4	2	36
136	4	4	5	2	3	2	4	2	3	4	33
137	3	2	5	5	4	3	2	3	3	4	34
138	4	2	3	2	5	3	5	5	3	2	34
139	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	34
140	5	2	2	5	3	2	2	3	4	5	33
141	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	36
142	4	5	4	4	3	2	4	4	4	2	36
143	5	5	2	5	5	5	2	4	5	5	43
144	4	3	3	3	2	3	4	2	4	2	30
145	4	2	2	3	5	2	4	3	2	4	31
146	2	3	2	5	2	3	3	3	5	3	31
147	3	2	3	5	4	3	5	4	4	3	36
148	4	3	3	4	4	2	3	4	5	5	37
149	5	3	3	5	5	3	5	3	4	5	41
150	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	41

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.513	3.614

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Program Loyalitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2079.663	2	1039.831	79.603	.000 ^b
	Residual	1920.231	147	13.063		
	Total	3999.893	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Program Loyalitas

Coefficients^a

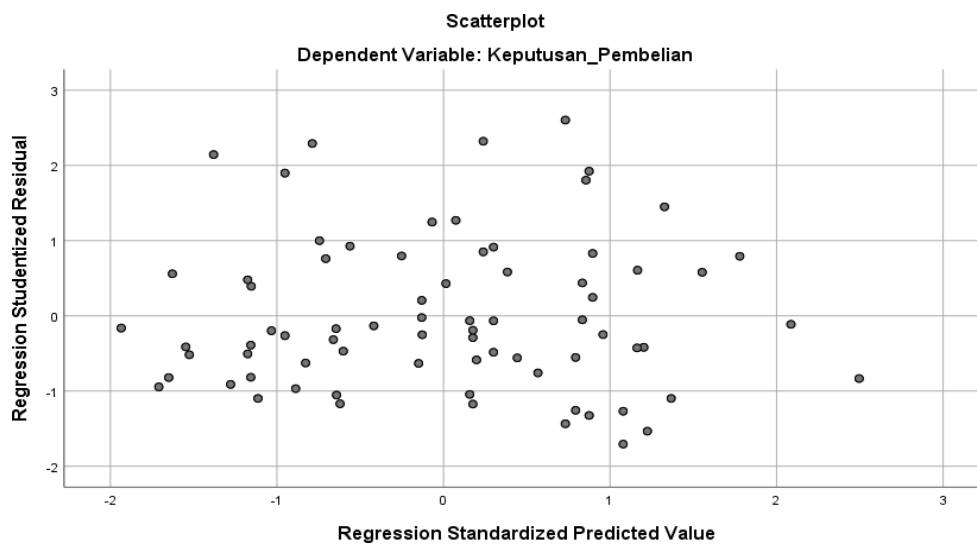
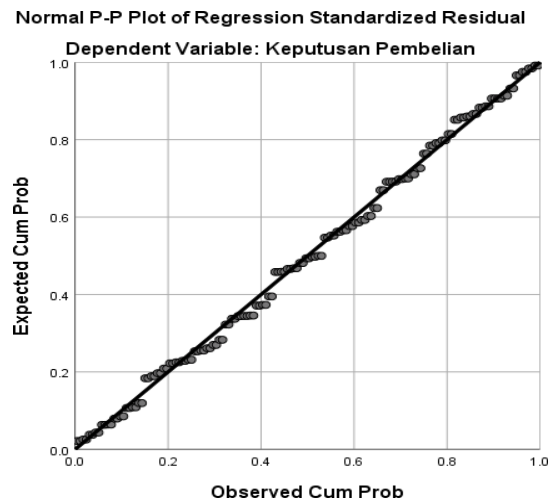
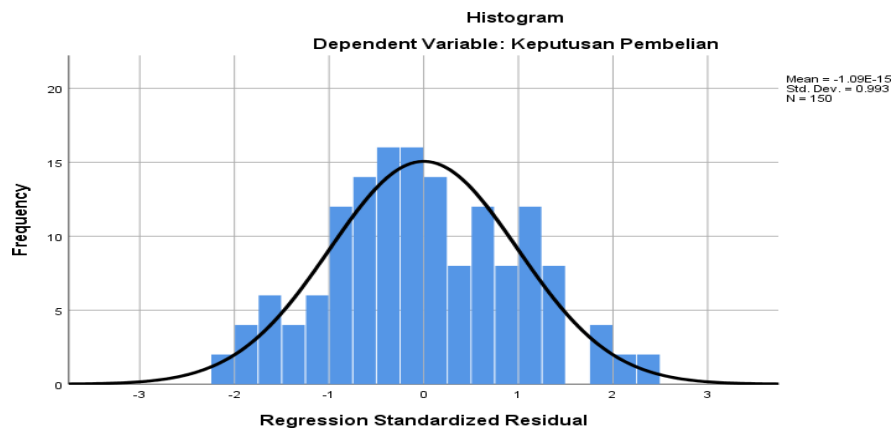
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	9.331	2.694		3.464	.001	
	Program Loyalitas	.593	.080	.517	7.408	.000	.671 1.491
	Promosi Media Sosial	.285	.069	.287	4.111	.000	.671 1.491

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		Program Loyalitas	Promosi Media Sosial	Keputusan Pembelian
Program Loyalitas	Pearson Correlation	1	.574**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	150	150	150
Promosi Media Sosial	Pearson Correlation	.574**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	150	150	150
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.682**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 Januari 2025

Nomor: 025/R/STIE-EP/1/2025

Lamp. : —

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Optik Binjai
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Luis Lo
NIM	: 211010071
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Program Customer Loyalty, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Binjai

Untuk mengadakan peninjauan ke Optik Binjai yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

OPTIK BINJAI

Jl. Jendral Sudirman No. 326, Binjai, Kec. Binjai
Kota Binjai, Sumatera Utara 20742

Perihal : Surat Balasan Observasi

Kepada Yth,
Ketua STIE Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ~~Pemilik Optik Binjai~~
Jabatan : Pemilik Optik Binjai
No. Hp : 0811 6116 3168

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa,

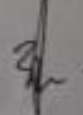
Nama : Luis Lo
NIM : 211010071
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di Optik Binjai sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : " Pengaruh Program *Customer Loyalty* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Binjai"

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, agar untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

Medan, 2 November 2024

Hormat kami,



Pemilik Optik Binjai



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Luislo
NIM : 211010071
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Rabu, 24 Januari 2024	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Segmentasi Pasar Pengaruh Ketangruhan Produk, Produk Knowledge dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Toko Vusi Motor	201010299	
2.	Rabu, 24 Januari 2024	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Segmentasi Pasar dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian Produk SENSISAP PT. Ariesa Lelinda Medan	201010198	
3.	Senin 29 Januari 2024	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Jaya Bekasi	201010051	
4.	Senin 29 Januari 2024	JUDUL PROPOSAL : Dampak Layanan Purna Jual dan offilimar terhadap Kepuasan Pembelian Pada Toko Suka Suka Medan	201010008	
5.	Senin 29 Januari 2024	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Social media Marketing terhadap Brand Awareness Pada D.A. CUSTO AND RISE	201010099	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. H. Rendi, S.E., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
1



Nama Mahasiswa: Luis Lo

NIM : 211010071

Konsentrasi: Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0813-4007-0588 Email: luislo71@gmail.com

Alamat Tinggal: Taman Pagar VII, Tandam Hilir I, Harau, Asok

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Erika Mulya, M.Pd, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Dina Nairon, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	29/11-24	Pengajuan judul	Md
2	20/12-24	Pemilihan judul	Md
3	14/01-25	Revisi Bab I (daftar bimbingan dan identifikasi masalah)	Md
4	24/01-25	Sampul, Tujuan penelitian	Md
5	19/01-25	Identifikasi masalah, hipotesis penelitian terdahulu, populasi & sampel	Md
6			
7	24/01-25	ACC sampul	Md
8	2/6-25	Revisi Bab II dan penulisan	Md
9	4/6-25	ACC isi bab	Md
10	26/6-25	Revisi jumlah populasi	Md
11	24/6-25	Revisi Formulas, nomor halaman	Md
12	30/6-25	ACC akhir	Md
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hammy Dorthy Elhany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Lusi Ia

NIM : 210100011

Konsentrasi : Pemasaran ~~Kemirausahaan~~ (lingkaran yang sesuai)

HP/WA : 081314003 0518 Email: lusiiaiaia12@gmail.com

Alamat Tinggal: Tandan Palar VI, Tandan Hilir I, Hambaran Aneuk

Nama Dosen Pembimbing 1:

Diana Eka Nurwati, S.E., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Eka, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	19/01/2020	Memeriksa dan membahas bab 1	[Signature]
2	19/01/2020	Pemilihan Judul dan masalah	[Signature]
3	19/01/2020	Isi bab 1 dan 2	[Signature]
4	19/01/2020	Isi bab 3	[Signature]
5	19/01/2020	Revisi bab 1	[Signature]
6	19/01/2020	Revisi bab 2	[Signature]
7	19/01/2020	Revisi bab 3	[Signature]
8	19/01/2020	Revisi bab 4	[Signature]
9	19/01/2020	Revisi bab 5	[Signature]
10	19/01/2020	Revisi bab 6	[Signature]
11	19/01/2020	Revisi bab 7 (tambahan paragraf)	[Signature]
12	19/01/2020	Revisi bab 8	[Signature]
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]
Rommy Dorthy Ellyany Sitang, S.T., M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Luis Lo
Tempat/Tanggal Lahir : Binjai 27 Juni 2004
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Dusun II Jl. Pasar VII
Alamat Email : luislo5@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Hanphone (HP) : 081340070518

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2015 : SD Gloria Indonesia
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2018 : SMP Methodist Binjai
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 : SMA Methodist Binjai
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2025 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Januari 2023s/d Sekarang : Back Office di Bank Mayapada

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Sudi
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0812-6517-7726
Alamat : Jl. Pasar VII Tandam Cina

Nama Ibu : Desy
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 082169580328
Alamat : Jl. Pasar VII Tandam Cina

Demikianlah daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 20 Januari 2025
Penulis



Luis Lo
211010071