

# **Pengaruh Pemasaran Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Wijaya Babat Kabupaten Lamongan**

**Oleh:  
Putri Usfilla Pratiwi**

**Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul  
'Ulum Lamongan**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Wijaya Babat Kabupaten Lamongan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 23.750 konsumen, dengan jumlah sampel 99,58 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan cara random sampling, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil serta kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan pemasaran sebesar 5,763 dengan nilai signifikan 0,000 secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi melalui media sosial sebesar 7,417 dengan nilai signifikan 0,000 secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kemudian hasil estimasi regresi menunjukkan prediksi dari 2 variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 58.4% sedangkan sisanya sebesar 41.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Kata kunci :** Pemasaran, Promosi dan Keputusan Pembelian.