

**“PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA LAILA
GHANI SYAR’I DI KOTA MALANG)”.**

SKRIPSI



Oleh

Rizki Insani Nur Permadi

NIM: 16510157

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2020

**“PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA LAILA
GHANI SYAR’I DI KOTA MALANG)”.**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam memperoleh gelar sarjana manajemen (SM).



Oleh

Rizki Insani Nur Permadi

NIM: 16510157

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

“PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA LAILA GHANI SYAR’I DI KOTA MALANG)”.

Oleh

Rizki Insani Nur Permadi

NIM : 16510157

Telah disetujui pada tanggal 2020

Dosen Pembimbing,

Dr. Lailatul Farida,S.Sos., M.A.B

NIDT. 19791010 201802012 193

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

Drs.Agus Sucipto,MM.

NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**“PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA LAILA
GHANI SYAR’I DI KOTA MALANG)”.**

SKRIPSI

Oleh :

RIZKI INSANI NUR PERMADI

NIM : 16510157

Telah dipertahankan di depan dewan penguji dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen (SM) pada

Susunan dewan penguji :

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Irmayanti Hasan, ST.,MM

2. Sekertaris/Pembimbing

Dr. Lailatul Farida,S.Sos., M.A.B.

3. Penguji Utama

M. Fatkhur Rozi S.E., MM.

Disahkan oleh :

Ketua Jurusan

Drs. Agus Sucipto, M.M

NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizki Insani Nur Permadi

NIM : 16510157

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi syarat kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA LAILA GHANI SYAR'I DI KOTA MALANG.

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing ataupun pihak Fakultas Ekonomi, akan tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang,

Hormat Saya



Rizki Insani Nur Permadi

NIM: 16510157

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bangsa Indonesia

Kedua orang tua saya Joni Hartono dan Yuniati Sadiyah, tiada kesuksesan tanpa linangan air mata dalam doanya. Saudara-saudaraku yang selalu memberikan semangat dan senyuman ikhlas Muhammad Rifqi Rama Saputra dan Ahmad Zidani Alamah Lubaid.

Tanpa mengurangi rasa hormat, skripsi ini saya persembahkan utamanya kepada guru-guru saya, yang selalu setia memberikan bimbingan dan terus memberikan motivasi dan do'a.



MOTTO

HIDUP SEKALI BERARTI LALU MATI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada laila ghani syar’i di Kota Malang)”.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa’atnya di Yaumil Qiyamah. Amiin.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Haris, M.Ag, selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida.S.Sos., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, saran serta kesabaran dan ketulusan dari awal hingga akhir proses penelitian skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
6. Ayah, ibu yang selalu tidak lelah mendoakan, mendukung dan memotivasi peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian ini.

7. Teman-teman jurusan manajemen angkatan 2016 khususnya teman-teman kelas manajemen D yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril atau materil.

Akhirnya peneliti berdoa dan bersimpuh ke hadirat Allah dengan segala kerendahan hati semoga menjadikan skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan pembaca, khususnya bagi seluruh bangsa Indonesia. Serta semoga dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Amin.



Malang, 28 Agustus 2020

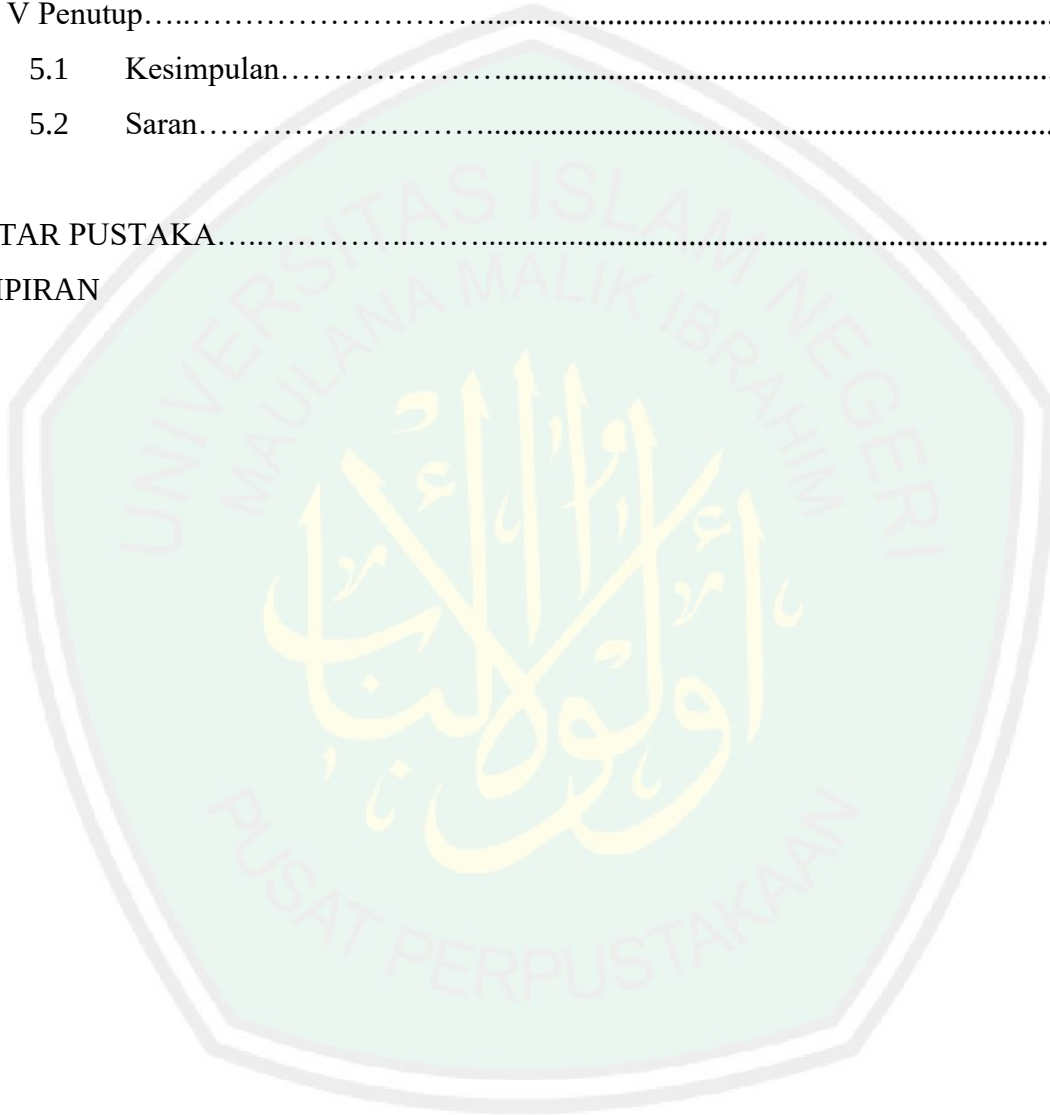
Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Judul	
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Surat Pernyataan.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Halaman Moto.....	vi
Halaman Kata Pengantar.....	vii
Halaman Daftar Isi.....	ix
Halaman Daftar Tabel.....	xii
Halaman Daftar Gambar.....	xiii
Halaman Daftar Lampiran.....	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xv
 BAB I Pendahuluan.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II Kajian Pustaka.....	 7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori.....	10
2.2.1 Promosi.....	10
2.2.1.1 Promosi Penjualan.....	12
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	24
2.2.2.1 Faktor Perilaku Terhadap Iklan.....	25
2.2.3 Keputusan Pembelian	26
2.2.3.1 Tipe-Tipe Keputusan Membeli.....	29
2.2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Thdp Prdk Baru.....	32

2.2.3.3	Siapakah Calon Pembeli/Pasar?.....	35
2.2.3.4	Segmentasi Untuk Mengidentifikasi Pasar.....	35
2.2.3.5	Profil Lain Calon Pembeli.....	37
2.2.3.6	Analisis Transaksional.....	39
2.2.3.7	Faktor Sosiologis Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	43
2.2.3.8	Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	44
2.2.3.9	Pengaruh Kepribadian Dalam Pembelian.....	44
2.2.3.10	Pengaruh Konsep Diri Dalam Pembelian.....	46
2.2.4	Sosial Media.....	46
2.3	Paradigma Penelitian.....	49
2.4	Hipotesis.....	49
BAB III Metodologi Penelitian.....		50
3.1	Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	50
3.2	Lokasi Penelitian.....	50
3.3	Populasi Dan Sampel.....	50
3.3.1	Populasi.....	50
3.3.2	sampel.....	51
3.4	Responden Penelitian.....	51
3.5	Data Dan Jenis Data.....	51
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.7	Devinisi Operasional Variabel.....	53
3.8	Skala.....	56
3.9	Analisis Instrumen Data.....	56
3.9.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	56
3.9.2	Uji Hipotesis.....	57
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....		62
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	62
4.2	Karakteristik Responden.....	63
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	63
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
4.3	Analisis Dan Olah Statistik.....	65
BAB V Penutup.....		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		77
LAMPIRAN		

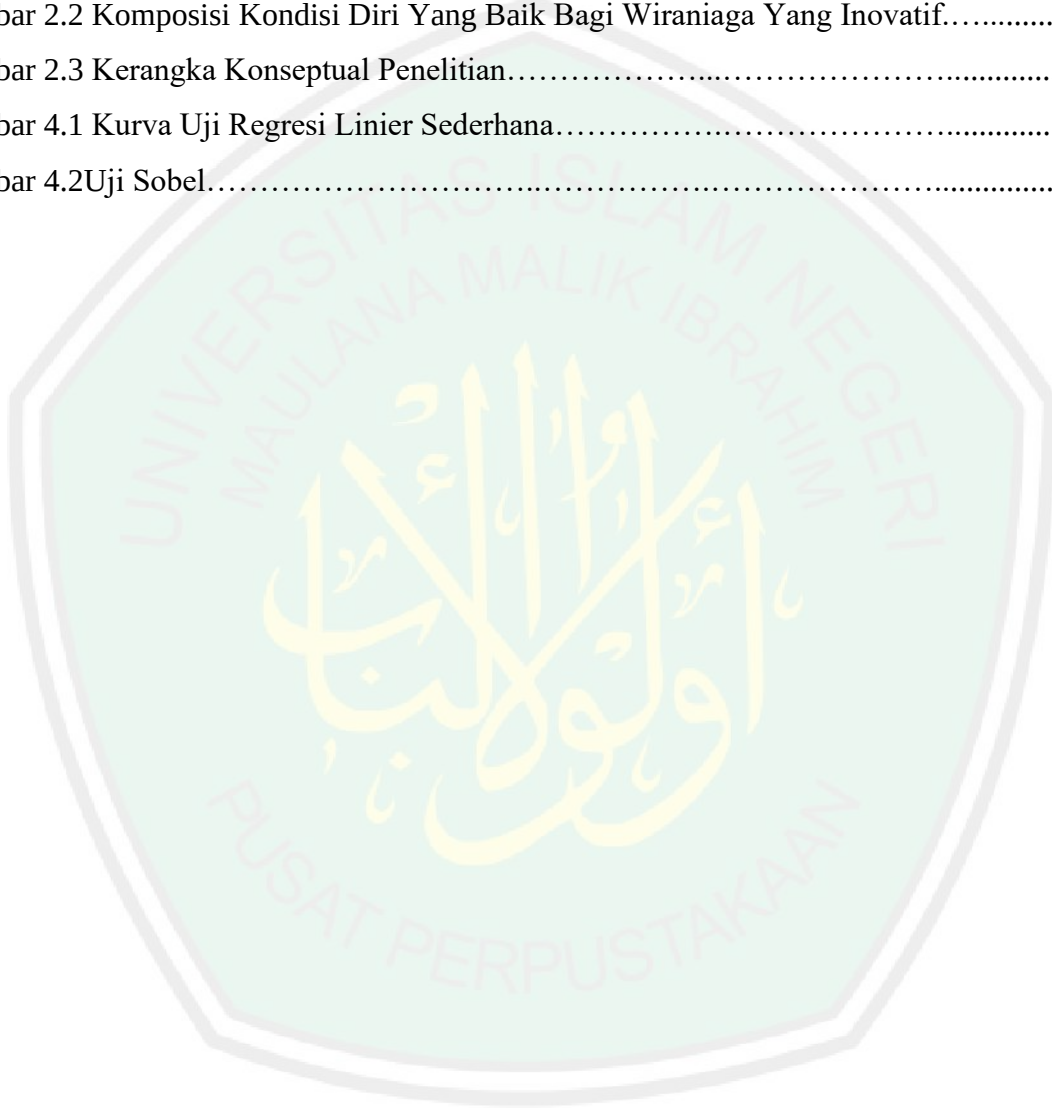


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2.2 Empat Tipe Perilaku Pembeli.....	32
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variable.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Tabel 4.5 Uji Validitas.....	65
Tabel 4.6 Uji Realibilitas.....	66
Tabel 4.7 Uji Regresi Sederhana Metode Enter	67
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Tabel 4.9 Uji F.....	67
Tabel 4.10 Uji T.....	68
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
Tabel 4.12 Uji T.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik penggunaan internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Grafik pengguna Facebook.....	2
Gambar 1.3 Akun Facebook & Instagram Laila Ghani Syar'i.....	4
Gambar 2.1 Analisis Transaksional, Kondisi Diri Dan Situasi.....	41
Gambar 2.2 Komposisi Kondisi Diri Yang Baik Bagi Wiraniaga Yang Inovatif.....	42
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	49
Gambar 4.1 Kurva Uji Regresi Linier Sederhana.....	69
Gambar 4.2 Uji Sobel.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

1. Biodata Peneliti
2. Bukti Konsultasi
3. Cek Plagiasi



Abstrak

Rizki, Insani Nur Permadi. 2020. Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Laila Ghani Syar'i Di Kota Malang)". Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr Lailatul Farisa,S.Sos., M.A.B

Kata Kunci : Promosi, Sosial Media, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang ataupun jasa melalui media internet. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Dengan kemudahan yang didapatkan oleh konsumen melalui sosial media ini, maka memungkinkan jika konsumen lebih tertarik untuk membeli sesuatu melalui perantara sosial media. Dan hal tersebutlah yang selama ini dilakukan oleh laila ghani syari untuk memasarkan produknya berupa pakaian syar'i, meskipun masih terdapat gerai untuk melayani konsumen yang ingin bertransaksi secara langsung. Fokus Penelitian ini adalah 1) Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian syar'i merek Laila Ghani Syar'i di Kota Malang, 2) Apakah promosi berpengaruh secara tidak langsung melalui sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian syar'i merek Laila Ghani Syar'i di Kota Malang.

Menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan menggunakan penyebaran kuisioner. Sample penelitian berjumlah 70 orang, dan analisis datanya menggunakan *path analisis*.

Penelitian ini menemukan adanya faktor langsung ataupun tidak langsung pengaruh promosi yang dilakukan oleh Laila ghani syar'i di Kota Malang dalam menjualkan produk pakaian syar'i nya yang dimediasi oleh sosial media.

Abstract

Rizki, Insani Nur Permadi. 2020. Title: The Influence of Promotion through Social Media on Consumer Purchasing Decisions (Case Study at Laila Ghani Syar'I in Malang City) ". Thesis, Department of Management, Faculty of Economics, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : Dr Lailatul Farisa,S.Sos., M.A.B

Keywords : Promotion, Social Media, Purchase Decision, Purchase Interest.

Along with the development of increasingly sophisticated technology, nowadays the use of the internet is no stranger to marketing a product. An effort made to market a product or service using the internet media can also be called e-marketing. E-marketing is the marketing side of e-commerce, which consists of the work of the company to communicate, promote, and sell goods or services through the internet media. Marketing with a promotional strategy through the internet, especially with social media (social networking) can increase sales widely and does not require expensive marketing costs. Consumers will also find it easier to find information about the products they want to buy because they don't need to be face to face in person. With the convenience obtained by consumers through social media, it is possible if consumers are more interested in buying something through social media intermediaries. And this is what has been done by laila ghani syari to market her products in the form of syar'i clothing, even though there are still outlets to serve consumers who want to transact directly. The focus of this research is 1) Does promotion have a direct effect on consumer purchasing decisions on syar'i clothing products brand Laila Ghani Syar'i in Malang City, 2) Does promotion indirectly affect through social media on consumer purchasing decisions in syar clothing 'i brand Laila Ghani Syar'i in Malang City.

Using quantitative methods. The research data were collected using questionnaires. The research sample consisted of 70 people, and data analysis used path analysis.

This study found a direct or indirect factor in the influence of the promotion carried out by Laila ghani syar'i in Malang City in selling her syar'i clothing products mediated by social media.

المستخلص

رزقي ، إنساني نور بيرمادي.2020. تأثير الترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء الاستهلاكية (دراسة حالة عن ليلي غني سياري في مدينة مالانج) أطروحة ، قسم الإدارة ، كلية الاقتصاد ، جامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج المشرف : الدكتورة ليلة فريدة

الكلمة الرئيسية :

إلى جانب تطور التكنولوجيا المتطورة بشكل متزايد ، فإن استخدام الإنترنت في الوقت الحاضر ليس غريباً على تسويق منتج ما. يمكن أيضًا تسمية محاولة تسويق منتج أو خدمة باستخدام وسائط الإنترنت باسم التسويق الإلكتروني. التسويق الإلكتروني هو الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية ، والذي يتكون من عمل الشركة للتواصل والترويج وبيع السلع أو الخدمات من خلال وسائط الإنترنت. يمكن للتسويق باستراتيجية ترويجية عبر الإنترنت ، خاصةً عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية) أن يزيد المبيعات على نطاق واسع ولا يتطلب تكاليف تسويق باهظة. سيجد المستهلكون أيضًا أنه من الأسهل العثور على معلومات حول المنتجات التي يرغبون في شرائها لأنهم لا يحتاجون إلى مواجهة وجهًا لوجه شخصيًا. مع الراحة التي يحصل عليها المستهلكون من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، من الممكن أن يكون المستهلكون مهتمين أكثر بشراء شيء ما عبر وسطاء وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا ما فعلته ليلي غني سياري لتسويق منتجاتها على شكل ملابس صيرة ، رغم أنه لا تزال هناك منافذ لخدمة المستهلكين الذين يرغبون في التعامل مباشرة. ينصب تركيز هذا البحث على (1) هل للترويج تأثير مباشر على قرارات شراء المستهلك على ماركات منتجات الملابس في مدينة مالانج ، (2) هل يؤثر الترويج بشكل غير مباشر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات شراء المستهلك لمنتجات في مدينة مالانج أنا ماركات ملابس.

استخدام الأساليب الكمية. تم جمع بيانات البحث باستخدام الاستبيانات. تكونت عينة البحث من 70 شخصًا ، واستخدم تحليل البيانات تحليل المسار.

وجدت هذه الدراسة أن هناك عوامل مباشرة وغير مباشرة تؤثر على الترويج الذي تقوم به متاجر ليلي في مالانج لبيع منتجات الملابس عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang ataupun jasa melalui media internet.

E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003: 101).

Adapun pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung (Nurgiyantoro, Skripsi, 2014: 1).

Sosial media disini memiliki peran penting terhadap promosi penjualan yang telah dilakukan, karena dengan adanya sosial media, informasi yang dibutuhkan oleh para calon pembeli dapat diakses dengan begitu mudah melalui perangkat ponsel (*hand phone*) ataupun yang lainnya.

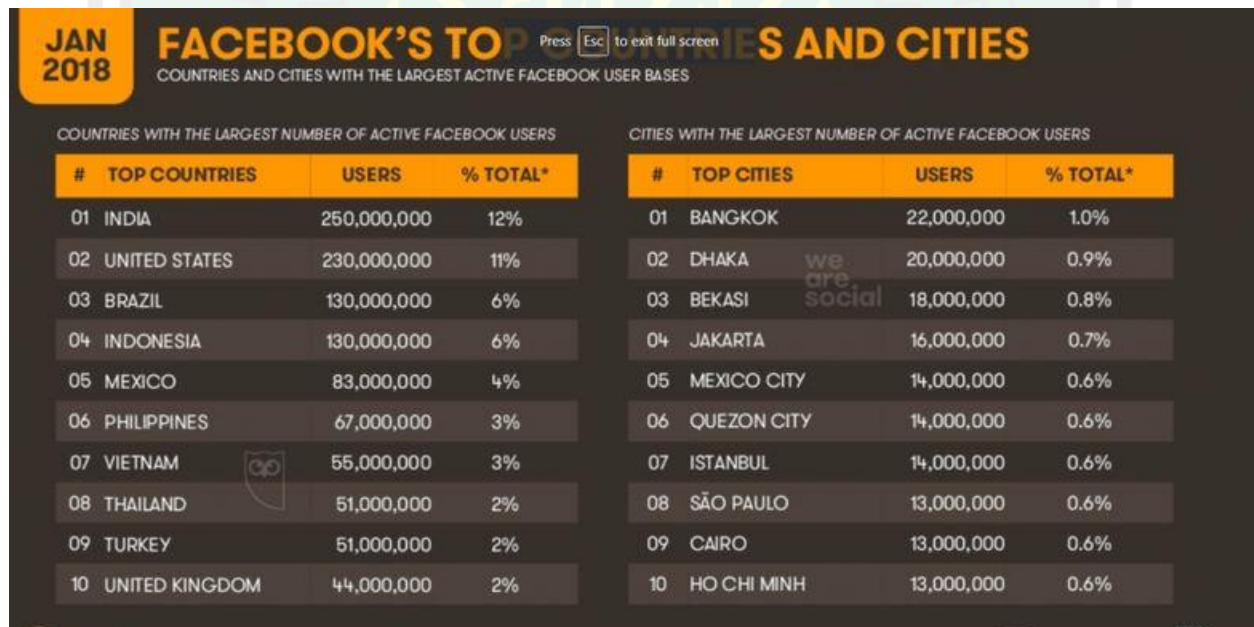
Data yang dilansir situs Bangka.tribunnews.com, menunjukkan 10 situs sosial media terpopuler di tahun 2016, Facebook menduduki posisi pertama, disusul Twitter, Qzone, Google+, LinkedIn, Instagram, Twitter, Tumbri, Sina Weibo, V Kontakte, dan terakhir Snapchat. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 1998-2017 versi isparmo.

Gambar 1.1 Grafik penggunaan internet di Indonesia.



Sumber: isparmo.web.id.

Gambar 1.2 Grafik pengguna Facebook.



Sumber: <https://tekno.kompas.com>.

Sedangkan dari data yang di tulis dalam situs <https://tekno.kompas.com>, Asia masih terus berlanjut untuk mendominasi Facebook di tahun 2018. Sementara Indonesia sendiri berada di urutan keempat menjadi negara dengan masyarakat pengguna Facebook terbanyak setelah Brazil. Menurut data <http://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/> perkembangan

teknologi informasi di Indonesia meningkat pesat dari hari ke hari dan dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan bandwidth internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial dan ecommerce, serta semakin banyaknya masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet.

Dari infografis diatas terlihat Total Penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara diketahui pengguna Mobile (ponsel pintar dan tablet) mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran ponsel pintar dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Bisa terjadi jika satu orang memiliki 2 atau lebih. Beralih ke Pengguna Internet, tercatat ada 150 juta pengguna internet aktif, ini berarti 56% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian pula dengan media sosial, rata-rata 50% lebih penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial.

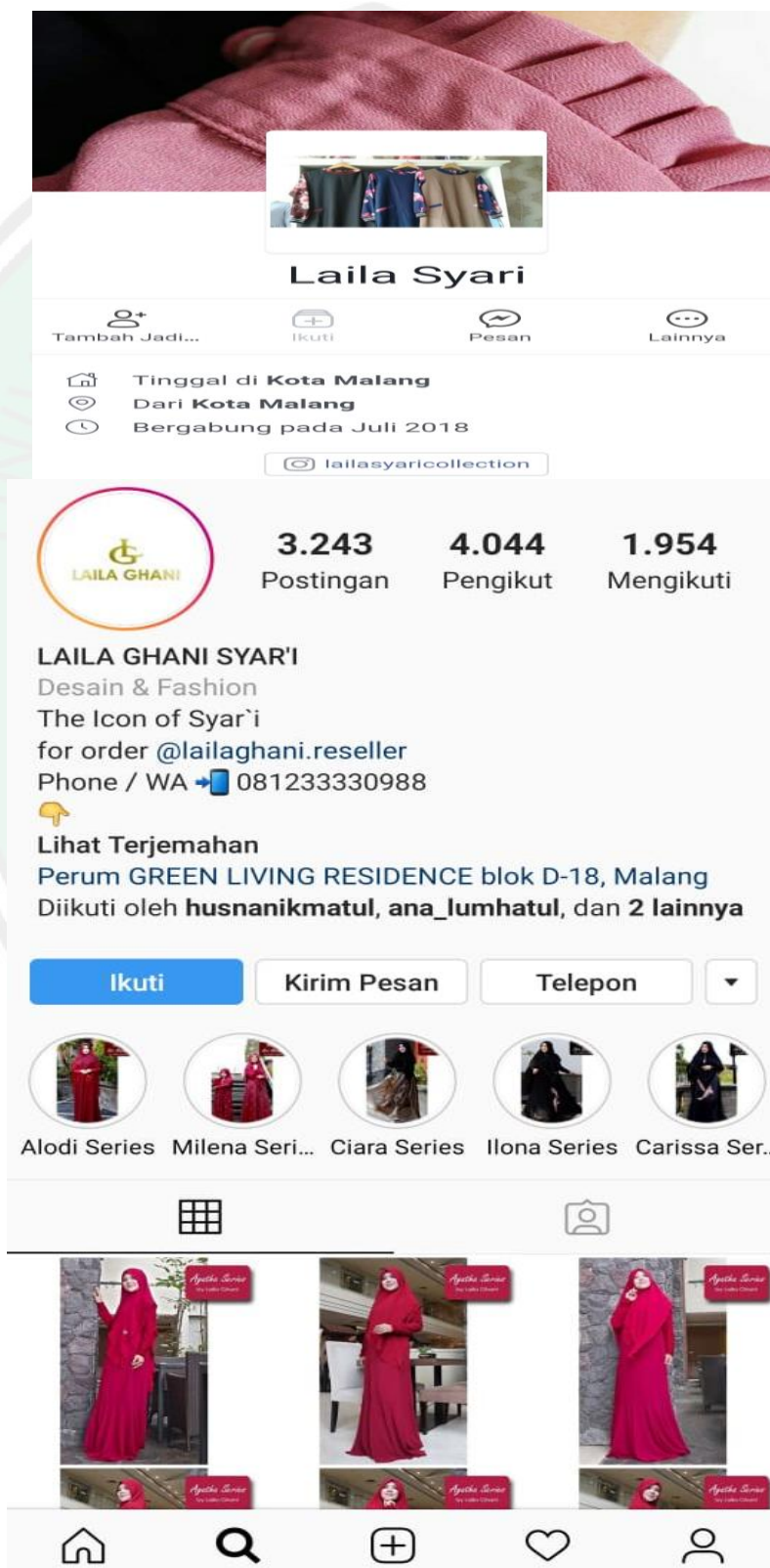
Melihat banyaknya pengakses sosial media di Indonesia melalui *smartphones*, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya di bidang industri pakaian syar'i, pakaian syar'i merupakan pakaian yang lagi gencar-gencarnya diburu oleh para muslimah, selain menutup aurat pakaian syar'i saat ini hadir dengan tampilan yang lebih modis dan lebih *stylish*, sehingga peminatnya kian meningkat.

Salah satu perusahaan yang membuat pakaian syar'i adalah Laila Ghani Syar'i. Selain menjualkan produknya pada toko atau kios Laila Ghani Syar'i juga sangat mengandalkan media sosial sebagai lapak untuk mempromosikan produknya, Laila Ghani Syar'i lebih memilih menjual produknya melalui akun Facebook dan akun Instagram. Para pembeli umumnya tahu produk pakaian syar'i melalui info di akun Facebook atau dari tag foto-foto produknya di Instagram. Walaupun produknya hanya dipasarkan lewat sosial media tetapi para konsumennya sudah menyebar luas, tidak hanya lokal di Jawa, tetapi sudah mencapai di seluruh Indonesia.

Tidak hanya itu peneliti melakukan penelitian pada Laila Ghani Syar'i karena pada Laila Ghani Syar'i ini memiliki keunikan tersendiri sehingga membuatnya menarik untuk diteliti, Laila Ghani Syar'i memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi konsumen pakaian syar'i terkhusus konsumen yang berada di Kota Malang, hal tersebut ditunjukkan oleh *followers* akun sosial media yang dimiliki oleh Laila Ghani Syar'I yang memiliki *followers* yang begitu banyak, yakni 4.044 *followers* pada akun instagramnya, tak cukup disitu produk yang dijual oleh Laila Ghani

Syar,I memiliki ketersediaan yang sangat terbatas, hal tersebut dikarenakan produk dari Laila Ghani Syar'I selalu ramai pembeli, bahkan tak jarang konsumennya harus rela melakukan *Pre Order* untuk dapat membeli produk yang diinginkan, informasi tersebut diperoleh peneliti dari wawancara langsung terhadap pegawai pada gerai Laila Ghani Syar'I di Kota Malang.

Gambar 1.3 Akun Facebook & Instagram Laila Ghani Syar'i.



Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2006:14).

Keberhasilan strategi pemasaran pakaian syar'i dengan menggunakan sosial media tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen dari pakaian syar'i sendiri. Di beberapa akun Facebook, atau Instagram, ada sebagian orang yang mengupdate status mengenai pakaian syar'i barunya, mencari pakaian syar'i atau mencari informasi mengenai penjual pakaian syar'i. Dengan adanya orang yang memperbincangkan produk tersebut, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan membeli produk pakaian syar'i. Karena Laila Ghani Syar'i dapat memanfaatkan peluang pasar baru di bidang industri pakaian syar'i, sehingga setiap harinya jumlah follower akun Instagram Laila Ghani Syar'i semakin bertambah, bahkan sampai mencapai angka ribuan.

Hal ini seperti penelitian yang dilakukan Ronomenggolo (2013), penelitian menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA.

Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Laila Ghani Syar'i di Kota Malang).”***

1.2 Rumusan Penelitian

1. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian syar'i merek Laila Ghani Syar'i di Kota Malang?
2. Apakah promosi berpengaruh secara tidak langsung melalui sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian syar'i merek Laila Ghani Syar'i di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian syar'i merek Laila Ghani Syar'i di Kota Malang

2. Mengetahui promosi memiliki pengaruh tidak langsung melalui sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian syar'i merek Laila Ghani Syar'i di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi peneliti
 - a. Untuk memperoleh wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu manajemen dalam hal ini yaitu promosi.
 - b. Untuk memperoleh wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya promosi penjualan yang efektif dalam suatu bisnis.
2. Bagi pihak Fakultas Ekonomi
 - a. Sebagai kontribusi pemikiran untuk pengembangan wawasan keilmuan dimasa yang akan datang.
 - b. Sebagai rujukan referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki tema yang sama dalam melakukan penelitian.
3. Bagi Laila Ghani Syar'i Malang
 - a. Memberikan sumbangsih pemikiran dan ide bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang memiliki kaitannya dengan promosi.
 - b. Sebagai masukan yang dapat dijadikan sebagai bahan perkembangan terhadap ilmu manajemen dalam hal ini yaitu promosi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode dan Analisis Data	Hasil
1.	Ronomenggolo (2013)	Analisis pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rovca (Studi kasus produk rovca pada konsumen area makassar)	analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel personal revelance, interactivity, messege, brand familiarity terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan ROVCA adalah 80,4%. Promosi berbasis social media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji Fhitung > Ftabel (102,679 > 2,004) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.
2.	Novita Ekasari,	Pengaruh promosi berbasis sosial media	analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya faktor-faktor

	(2014)	terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan (Studi kasus pada PT.BFI FINANCE JAMBI).	berganda	bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variable <i>personal relevance, interactivity, message, brand familiarity</i> terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan pada PT. BFI FINANCE adalah 80,4%. Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI FINANCE. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji Fhitung > Ftabel ($102,679 > 2,004$) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.
3.	Heru Bowo (2015)	Pengaruh promosi melalui twitter terhadap keputusan pembelian produk penny di Kota	analisis regresi linear sederhana	Berdasarkan hasil pengujian hasil uji-t didapatkan nilai t hitung sebesar 9,985. Dengan $\alpha=5\%$ dan derajat kebebasan $100-2 = 98$, maka berdasarkan tabel distribusi-t didapat nilai t hitung dan t tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung > t tabel ($9,985 > 1,984$). Maka

				keputusannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan Promosi Melalui Twitter berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.6 koefisien determinasi di atas, koefisien determinan dapat diketahui nilai perolehannya dari nilai R square yaitu sebesar 0,504 atau 50,4 %. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa 50,4 % Keputusan Pembelian Produk Penny Di Kota Jakarta Dipengaruhi Oleh Promosi Melalui Twitter. Pengaruh faktor lain dijelaskan oleh sebab-sebab lain yaitu sebesar 49,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
--	--	--	--	---

4.	Bagas Aji Pamungkas (2016)	Pengaruh promosi di media social dan WOM terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada kedai bontacos, Jombang).	analisis regresi berganda	Promosi Melalui Media Sosial (X1). Hasil perhitungan uji regresi untuk variabel promosi melalui media sosial diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di Bontacos.” Diterima
----	----------------------------	---	---------------------------	---

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005:349). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219).

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa promosi dapat menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba

produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Terdapat lima cara dari komunikasi pemasaran yang utama atau sering disebut bauran promosi, yaitu (Durianto, 2003) :

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), yaitu berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk.
4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), yaitu interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari para pelanggan dan calon pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) ada dua saluran komunikasi pemasaran antara lain :

1. Saluran komunikasi personal atau pribadi

Komunikasi antara dua orang atau lebih. Komunikasi dapat melalui tatap muka, lewat telepon, lewat surat, via e-mail, chatting via internet juga persentasi. Saluran komunikasi pribadi efektif dilakukan karena didalamnya terjadi pertemuan dan umpan balik pribadi. Saluran komunikasi personal dapat dikelompokkan menjadi:

- a) *Advocate channels* yaitu pemasar yang menghubungi konsumen
- b) *Expert channels* yaitu pakar independen yang membuat pernyataan tertentu kepada konsumen sasaran.
- c) *Social channels* yaitu tetangga, teman, keluarga, dan rekan kerja.

2. Saluran komunikasi nonpersonal atau nonpribadi

Media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik, meliputi media atmosfer, dan acara-acara penting (*events*). Media meliputi media cetak (koran, majalah, dan surat); media siaran (radio dan televisi); media elektronik (audiotape,

videotape, videodisc, CD-ROM dan webpage) dan media tampilan (billboard, papan iklan, dan poster). Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Esensi dari promosi produk, adalah usaha yang dilakukan oleh seorang pemasar dengan menunjukkan kelebihan dari produk yang ingin dipasarkan baik berupa barang maupun jasa dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam islam pujian dan sanjungan itu ada yang berupa pujian dan sanjungan yang diperbolehkan yaitu yang sesuai dengan kenyataan.

Di dalam syari'at islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis. (Al-Qurtubi vol. 9, 215-217)

Di antaranya bisa kita lihat apa yang dikisahkan Allah dalam Al-Qur'an mengenai Nabi Yusuf –‘alaihi salam- ketika beliau berkata kepada Raja:

اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْكُمْ

“Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”. (QS. Yusuf : 55)

Begitupula dengan barang dagangan, seseorang diperbolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihannya, karena tidak ada satu dalil Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya menyebutkan keistimewaan dan kelebihan produk yang dimiliki yang dilakukan oleh penjual.

Syari'at Islam tidak mengharamkan semua yang dibutuhkan oleh manusia dan berkaitan dengan kemaslahatan kehidupan mereka, jika kemaslahatan tersebut lebih besar dari madharatnya.

2.2.1.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Kami mendefinisikannya sebagai berikut:

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu

secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 1997: 257).

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan demonstrasi); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis); dan promosi bisnis dan wiraniaga (misalnya, pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus).

Kiat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi,, termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan organisasi nirlaba. Sebagai contoh yang terakhir, gereja biasa mensponsori permainan bingo, pesta teater, makan malam kesaksian, dan bazaar.

a. Pertumbuhan Pesat Promosi Penjualan

Satu dekade yang lalu, rasio iklan terhadap promosi penjualan sekitar 60:40. Saat ini, di banyak perusahaan barang-konsumsi-kemasan, promosi penjualan merupakan 65% sampai 75% dari anggaran gabungan. Pengeluaran promosi penjualan telah meningkat sebagai persentase dari anggaran pengeluaran tahunan selama dua dekade terakhir ini (Kotler, 1997: 257), dan tingkat pertumbuhan yang cepat itu diharapkan terus berlanjut. Promosi penjualan McDonald's yang banyak berkaitan dengan film populer Hollywood meningkatkan penjualannya sebesar 7, 1% menjadi \$14,2 milyar tahun 1993, dibandingkan peningkatan hanya 6,6% dari seluruh industri makanan cepat saji. Peralihan MasterCard ke strategi promosi yang menekankan rabat dan potongan harga membantunya mengakhiri penurunan pangsa pasar selama lima tahun dan kembali naik dua poin, menjadi 28,9% (Kotler, 1997: 257).

Beberapa faktor berkontribusi pada pertumbuhan pesat promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen (Kotler, 1997: 257). Faktor-faktor internal termasuk hal-hal berikut: Promosi sekarang lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai kiat penjualan yang efektif; semakin banyak manajer produk yang memenuhi syarat untuk menggunakan kiat promosi penjualan; dan manajer produk berada di bawah tekanan keras untuk meningkatkan penjualan saat ini. Faktor-faktor eksternal mencakup hal-hal berikut: Jumlah merek bertambah, pesaing sering menggunakan promosi, banyak merek terlihat sama, konsumen semakin berorientasi-

harga, pedagang menuntut lebih banyak transaksi dari produsen, dan efisiensi iklan telah berkurang karena meningkatnya biaya, kekacauan media, dan hambatan hukum.

Pesatnya pertumbuhan media promosi penjualan (kupon, kontes, dan sejenisnya) telah menciptakan situasi kekacauan promosi, serupa dengan kekacauan iklan. Ada bahaya bahwa konsumen mulai jenuh, sehingga kupon dan media lain akan melemah kemampuannya untuk mendorong pembelian. Produsen harus mencari jalan untuk mengatasi kekacauan itu, misalnya, dengan menawarkan nilai kupon-penebusan yang lebih besar atau menggunakan tampilan di tempat pembelian atau demonstrasi yang lebih dramatis.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Kiat promosi penjualan berbeda dalam tujuan spesifiknya. Satu contoh gratis mendorong konsumen untuk mencoba, sementara jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan mempererat hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer.

Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik pencoba baru, untuk menghargai pelanggan setia dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakai sesekali. Pencoba baru terdiri dari tiga jenis yakni (pemakai merek lain dalam kategori yang sama, pemakai dalam kategori lain, dan orang yang sering berganti merek). Promosi penjualan sering menarik para pengganti merek, karena pemakai merek dan kategori lain tidak selalu memperhatikan atau bertindak berdasarkan promosi. Para pengganti merek terutama mencari harga murah, nilai baik, atau premi. Promosi penjualan tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai merek yang setia. Promosi penjualan yang digunakan di pasar dengan kesamaan merek yang tinggi menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit keuntungan permanen dalam pangsa pasar. Di pasar dengan perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan dapat mengubah pangsa pasar secara lebih permanen.

Saat ini, banyak manajer pemasaran memperkirakan lebih dulu apa yang perlu mereka belanjakan dalam promosi perdagangan, kemudian apa yang mereka perlu belanjakan dalam promosi konsumen. Yang tersisa mereka anggarkan untuk periklanan. Namun, ada bahayanya bila membiarkan iklan berada di belakang promosi penjualan. Iklan lebih bersifat membangun kesetiaan terhadap produk, sementara promosi penjualan bersasaran memperlemah kesetiaan merek. Bila suatu merek mengalami promosi harga terlalu banyak pada suatu waktu, konsumen mulai menganggapnya merek yang murah dan biasanya hanya mau membeli saat obral. Ada risiko menempatkan merek pemimpin yang terkenal dalam promosi lebih dari 30% waktu

(Kotler, 1997: 258). Merek-merek dominan jarang menggunakan promosi harga, karena sebagian besar hanya akan mensubsidi pemakai yang ada sekarang. Studi Brown pada 2.500 pembeli kopi instan menyimpulkan bahwa:

1. Promosi penjualan menghasilkan tanggapan penjualan yang lebih cepat dan lebih terukur daripada iklan.
2. Promosi penjualan cenderung tidak menghasilkan pembeli baru yang berjangka panjang dalam pasar mapan karena mereka terutama menarik konsumen yang menyukai transaksi cepat dan murah yang berganti merek bila tersedia transaksi seperti yang diinginkannya.
3. Pembeli merek yang setia cenderung tidak mengganti pola pembelian mereka sebagai akibat dari persaingan promosi.
4. Iklan tampaknya mampu memperdalam kesetiaan pada suatu merek (Kotler, 1997: 258).

Terdapat juga bukti bahwa promosi harga tidak secara permanen membangun volume kategori total. Mereka biasanya membangun volume jangka pendek yang tidak bertahan.

Pesaing dengan pangsa kecil menemukan bahwa penggunaan promosi penjualan itu menguntungkan, karena mereka tidak mampu menandingi anggaran periklanan besar dari pemimpin pasar. Mereka juga tidak dapat memperoleh ruang rak tanpa menawarkan potongan perdagangan atau mendorong konsumen untuk mencoba tanpa menawarkan insentif konsumen. Kompetisi harga biasanya digunakan oleh merek kecil yang berusaha memperbesar pangsa, tapi kurang efektif bagi pemimpin kategori yang pertumbuhannya terletak pada pengembangan seluruh kategori (Kotler, 1997: 258).

Dampaknya adalah banyak perusahaan barang-konsumsi-kemasan merasa bahwa mereka dipaksa menggunakan lebih banyak promosi penjualan daripada yang mereka mau. Kellogg, Kraft, dan pemimpin pasar lainnya telah mengumumkan bahwa mereka akan semakin menekankan pada sisi tarik (*pull side*) dari bisnis dan meningkatkan anggaran iklan mereka. Mereka menyalahkan banyaknya penggunaan promosi penjualan sebagai sebab berkurangnya kesetiaan merek, semakin meningkatnya sensitifitas harga konsumen, menipisnya citra-kualitas-merek, dan fokus pada perencanaan pemasaran jangka pendek.

Namun, Farris dan Quelch membantah hal ini (Kotler, 1997: 258). Mereka berargumen bahwa promosi penjualan memberi sejumlah manfaat yang penting baik bagi produsen maupun konsumen. Promosi penjualan memungkinkan produsen untuk menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek. Mereka memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga

yang dapat dibebankan, karena produsen selalu dapat mengurangi harga tersebut. Promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru (lebih baik daripada tidak pernah beralih dari produk yang biasa mereka gunakan sekarang). Promosi penjualan mendorong format eceran yang lebih bervariasi seperti toko berharga murah setiap hari dan toko harga promosi, sehingga lebih banyak pilihan bagi konsumen. Promosi penjualan menjadikan kesadaran harga konsumen lebih besar. Mereka memungkinkan produsen menjual lebih banyak daripada yang biasa mereka jual dengan harga normal. Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program untuk berbagai segmen konsumen. Konsumen sendiri menikmati kepuasan menjadi pembelanja yang cerdas saat mereka mengambil keuntungan dari harga spesial.

c. Keputusan Utama dalam Promosi Penjualan

Dalam menggunakan promosi penjualan, suatu perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dulu, menerapkan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasilnya.

1. Menetapkan Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasaran. Untuk konsumen, tujuan mencakup mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, membangun percobaan di antara bukan pemakai, dan menjauhkan orang yang sering berganti merek dari pesaing. Untuk pengecer, tujuan mencakup membujuk pengecer untuk menjual produk-produk baru dan menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian di luar musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi kompetitif, membangun kesetiaan merek, dan masuk ke toko-toko eceran baru. Untuk wiraniaga, tujuan termasuk mendorong dukungan untuk produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong penjualan di luar musim (Kotler, 1997: 259).

2. Memilih Kiat Promosi Penjualan

Banyak kiat promosi penjualan yang tersedia. Perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif, dan efektivitas biaya dari tiap kiat.

3. Kiat Promosi Konsumen

Kita dapat membedakan antara promosi produsen dan promosi pengecer kepada konsumen. Yang pertama diilustrasikan dengan penggunaan potongan harga yang sering digunakan industri otomotif, hadiah untuk memotivasi uji mengemudi dan pembelian, dan kredit tukar tambah bernilai tinggi. Yang kedua mencakup pengurangan harga, iklan keistimewaan, kupon pengecer, dan undian/premi pengecer. Kita juga dapat membedakan antara kiat promosi penjualan yang "membangun hubungan konsumen," yang menekankan kembali pemahaman merek oleh konsumen dan yang tidak. Yang pertama menyertakan pesan penjualan dalam transaksi, seperti halnya contoh gratis, kupon yang mencakup pesan penjualan, dan premi bila berhubungan dengan produk itu. Kiat promosi penjualan yang tidak membangun hubungan konsumen termasuk paket penurunan harga, premi konsumen yang tidak berhubungan dengan produk, kontes dan undian, tawaran pengembalian bagi konsumen, dan potongan perdagangan.

Promosi penjualan tampak paling efektif bila digunakan bersama-sama dengan periklanan. Dalam satu studi, suatu promosi harga saja menghasilkan hanya 15% kenaikan volume penjualan. Saat dikombinasikan dengan iklan, volume penjualan meningkat menjadi 19%; saat dikombinasikan dengan iklan dan pajangan di tempat pembelian volume penjualan naik 24% (Kotler, 1997: 259).

Banyak perusahaan besar memiliki manajer promosi penjualan yang pekerjaannya adalah membantu manajer merek memilih kiat promosi yang tepat. Contoh berikut memperlihatkan bagaimana suatu perusahaan menentukan kiat promosi penjualan yang tepat :

“Suatu perusahaan meluncurkan produk baru dan memperoleh 20% pangsa pasar dalam enam bulan. Tingkat penetrasinya (yaitu, persentase pasar sasaran yang membeli merek tersebut paling sedikit satu kali) adalah 40%. Tingkat pembelian kembali (persentase pencoba pertama kali yang membeli kembali merek itu satu kali atau lebih) adalah 10%. Perusahaan ini perlu menciptakan pemakai yang lebih setia. Suatu kupon dalam kemasan mungkin tepat untuk mendorong lebih banyak pembelian kembali. Tetapi bila tingkat pembelian kembali sudah tinggi, misalnya 50%, maka perusahaan itu harus berusaha menarik lebih banyak pencoba baru. Dalam kasus ini, kupon yang dikirim lewat pos mungkin sesuai.”

4. Kiat Promosi Perdagangan

Produsen menggunakan sejumlah kiat promosi perdagangan yang mengherankan, lebih banyak dana promosi penjualan yang diarahkan untuk promosi perdagangan (46,9%) daripada ke promosi konsumen (27,9%), lalu periklanan lewat media mendapat porsi 25,2%. Produsen menghadahi uang bagi penjual karena empat alasan :

- Promosi perdagangan dapat membujuk pengecer atau pedagang besar untuk menempatkan merek itu. (Ruang rak sangat langka sehingga produsen sering harus menawarkan penurunan harga, tunjangan, garansi pembelian kembali, barang gratis, atau pembayaran sekaligus (disebut tunjangan penempatan) untuk ruang rak, dan sekali berada di sana, untuk bertahan di situ.)
- Promosi perdagangan dapat membujuk pengecer atau pedagang besar untuk menempatkan lebih banyak barang daripada jumlah normal. (Produsen sering menawarkan tunjangan volume agar pedagang itu mau menempatkan lebih banyak barang dalam gudang atau toko mereka. Produsen percaya bahwa pedagang itu akan bekerja lebih keras bila mereka "dipenuhi" dengan produk produsen.)
- Promosi perdagangan dapat mendorong pengecer untuk mempromosikan merek tersebut dengan memajang, memamerkan dan melakukan pengurangan harga. (Produsen dapat mencari tempat pajangan di ujung lorong atau menambah penampakan di rak, atau stiker pengurangan harga dan memperolehnya dengan menawarkan kepada pengecer sejumlah pembayaran berdasarkan "bukti kinerja".)
- Promosi perdagangan dapat mendorong pengecer dan pramuniaga mereka untuk menjual produk tersebut. (Para produsen bersaing memperebutkan usaha penjualan pengecer dengan menawarkan uang perangsang, bantuan penjualan, program penghargaan, premi, dan kontes penjualan).

Produsen mungkin menghabiskan lebih banyak dana untuk promosi perdagangan daripada yang mereka inginkan. Meningkatnya konsentrasi kekuatan pembelian di tangan pengecer yang lebih sedikit dan lebih besar telah meningkatkan kemampuan pedagang itu untuk menuntut dukungan finansial produsen untuk biaya promosi konsumen dan iklan (Kotler, 1997: 261). Pedagang telah menjadi tergantung pada uang promosi dari produsen. Produsen juga tidak dapat secara sepihak berhenti menawarkan tunjangan

perdagangan tanpa kehilangan dukungan pengecer. Di beberapa negara, pengecer telah menjadi pengiklan utama, menggunakan sebagian besar dana promosi yang diperoleh dari pemasok mereka untuk periklanan.

Wiraniaga perusahaan dan manajer merek perusahaan sering berselisih tentang promosi perdagangan. Wiraniaga mengatakan bahwa pengecer lokal tidak akan mempertahankan produk perusahaan di rak jika mereka tidak menerima uang promosi perdagangan yang lebih banyak, sementara manajer merek ingin membelanjakan dana yang terbatas itu untuk promosi konsumen dan periklanan. Karena wiraniaga lebih mengenal pasar lokal daripada manajer merek yang duduk di kantor pusat, maka beberapa perusahaan telah mempercayakan sejumlah besar anggaran promosi penjualan kepada wiraniaga untuk ditangani.

Produsen menghadapi beberapa tantangan dengan promosi perdagangan. Pertama, mereka merasa sulit mengawasi pengecer untuk memastikan bahwa mereka melakukan apa yang telah disetujui. Pengecer tidak selalu mengubah tunjangan pembelian menjadi pengurangan harga untuk konsumen, dan mereka mungkin tidak menyediakan rak atau pajangan tambahan bahkan setelah menerima barang dagang atau tunjangan pajangan. Munculnya beberapa kasus yang dipublikasikan luas tentang pengecer yang menagih produsen untuk promosi eceran yang tidak pernah dilakukan, mendorong para produsen menuntut bukti kinerja sebelum membayar tunjangan apa pun. Kedua, banyak pengecer yang melakukan pembelian di muka (*forward buying*) yaitu, membeli suatu merek dalam jumlah yang jauh lebih besar selama periode harga khusus daripada yang dapat mereka jual selama periode harga khusus itu. Pengecer mungkin bereaksi terhadap cadangan potongan 10% dengan membeli persediaan untuk 12 minggu atau lebih. Produsen menemukan bahwa ia harus menjadwalkan produksi lebih banyak dari yang direncanakan dan menanggung biaya tambahan jam kerja dan lembur. Ketiga, pengecer lebih banyak melakukan pengalihan (*diverting*), yaitu membeli lebih banyak dari yang dibutuhkan di daerah yang mendapatkan harga khusus dari produsen dan mengirim kelebihannya ke daerah yang tidak mendapat penawaran khusus. Produsen berusaha menangani pembelian di muka dengan membatasi jumlah yang akan mereka jual dengan diskon, atau memproduksi dan mengirim kurang dari pesanan penuh sebagai usaha untuk meratakan produksi (Kotler, 1997: 262).

Akhirnya, produsen merasa bahwa promosi perdagangan telah menjadi mimpi buruk. Promosi perdagangan memiliki berlapis-lapis transaksi, sulit untuk diatur, dan sering menyebabkan kehilangan pendapatan. Kevin Price menggambarkan promosi perdagangan dengan cara berikut:

“Satu dekade yang lalu, pengecer adalah anjing chihuahua kecil yang menggigit tumit produsen (gangguan), ya, tapi hanya gangguan kecil, jika anda memberinya makan, ia pergi. Sekarang ia adalah anjing pit bull dan ia ingin merobek putus lengan dan kaki anda. Anda ingin melihatnya berguling, tetapi anda terlalu sibuk mempertahankan diri untuk sekedar mencoba ... Saat ini manajemen promosi perdagangan adalah masalah di tingkat presiden direktur (Kotler, 1997: 262).”

5. Kiat Promosi Bisnis dan Wiraniaga.

Perusahaan menghabiskan milyaran dolar untuk kiat promosi bisnis dan wiraniaga. Kiat-kiat ini digunakan untuk mengumpulkan petunjuk bisnis, mengesankan dan menghargai pelanggan, dan mendorong wiraniaga agar berusaha lebih keras. Perusahaan umumnya mengembangkan anggaran untuk tiap kiat promosi bisnis yang cukup tetap dari tahun ke tahun.

6. Mengembangkan Program Promosi Penjualan.

Dalam merencanakan program promosi penjualan, makin banyak pemasar yang memadukan beberapa media ke dalam suatu konsep kampanye total. Kerry E. Smith menggambarkan hal berikut:

“Suatu permainan kuis olah raga untuk meningkatkan pesanan suatu merek bir utama di bar-bar akan menggunakan TV untuk menjangkau konsumen, pos langsung untuk memberi insentif distributor, point-of-purchase untuk dukungan eceran, telepon untuk melayani konsumen, biro jasa untuk pengolahan panggilan telepon, operator untuk memasukkan data, dan perangkat lunak dan keras komputer untuk menggabungkan semuanya. Perusahaan-perusahaan menggunakan promosi jarak jauh tidak hanya agar produk dipesan lewat eceran tetapi juga untuk mengidentifikasi pelanggan, menghasilkan petunjuk, membangun database dan mengirimkan kupon, contoh produk, dan tawaran rabat (Kotler, 1997: 263).”

Dalam memutuskan untuk menggunakan insentif ini, pemasar harus memiliki beberapa faktor yang harus dipertimbangkan. Pertama, pemasar harus menentukan

besarnya insentif. Insentif minimum tertentu diperlukan bila promosi itu mau berhasil. Tingkat insentif yang lebih tinggi akan menghasilkan respon penjualan yang lebih banyak tetapi dengan tingkat yang semakin menurun.

Kedua, manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi. Insentif dapat ditawarkan kepada setiap orang atau kepada kelompok tertentu. Premi mungkin ditawarkan hanya kepada mereka yang menyerahkan tanda bukti pembelian atau label UPC (kode batang). Undian mungkin tidak ditawarkan di negara bagian tertentu atau kepada keluarga personil perusahaan atau orang di bawah usia tertentu.

Ketiga, pemasar harus memutuskan lamanya promosi. Jika periode promosi penjualan itu terlalu singkat, banyak prospek yang tidak dapat mengambil keuntungan, karena mereka mungkin tidak sedang membeli ulang pada waktu itu. Jika promosi dijalankan terlalu lama, transaksi itu akan kehilangan sebagian daya "bertindak sekarang." Menurut seorang peneliti, frekuensi optimal adalah sekitar tiga minggu per triwulan, dan lama optimal adalah rata-rata lamanya siklus pembelian (Kotler, 1997: 263). Tentu saja, siklus promosi optimal bervariasi menurut kategori produk dan bahkan menurut produk tertentu.

Keempat, pemasar harus memilih sarana distribusi. Kupon potongan lima belas sen dapat didistribusikan dalam kemasan, toko, pos, atau media iklan. Tiap metode distribusi melibatkan tingkat jangkauan, biaya, dan pengaruh yang berbeda.

Kelima, manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi. Sebagai contoh, manajer merek mengembangkan tanggal-tanggal kalender untuk promosi tahunan. Penanggalan itu digunakan oleh departemen produksi, penjualan, dan distribusi.

Akhirnya, pemasar harus menentukan total anggaran promosi penjualan. Anggaran promosi penjualan dapat dikembangkan dengan dua cara. Anggaran itu dapat dibentuk dari bawah, dengan cara pemasar memilih masing-masing promosi dan memperkirakan total biayanya. Biaya suatu promosi tertentu terdiri dari biaya administratif (mencetak, mengirim, dan mempromosikan penawaran itu) dan biaya insentif (biaya premi atau potongan harga, termasuk biaya pennebusan), dikalikan dengan perkiraan jumlah unit yang akan terjual dalam penawaran itu. Dalam kasus transaksi kupon, biaya itu akan memperhitungkan juga fakta bahwa hanya sebagian konsumen yang akan menebus kupon

itu. Bagi premi dalam kemasan, biaya transaksi harus memasukkan biaya untuk memperoleh dan mengemas premi itu, dikurangi dengan tiap kenaikan harga kemasan itu.

Cara yang lebih umum untuk mengembangkan anggaran promosi penjualan adalah menggunakan persentase konvensional dari total anggaran promosi. Sebagai contoh, pasta gigi memperoleh anggaran promosi penjualan 30% dari total anggaran promosi, sedangkan shampo mungkin memperoleh 50%. Persentase ini bervariasi untuk berbagai merek dalam berbagai pasar yang berbeda dan dipengaruhi tahap siklus hidup produk dan Pengeluaran promosi pesaing.

7. Prauji Program Promosi Penjualan

Walau sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman, prauji harus dilaksanakan untuk menentukan apakah kiatnya tepat, ukuran insentif optimal, dan metode penyajiannya efisien. Sayangnya, banyak penawaran premi tidak di-prauji. Strang berpendapat bahwa promosi biasanya dapat diuji dengan cepat dan murah dan beberapa perusahaan besar seharusnya menguji strategi alternatif di area pasar tertentu dengan tiap promosi nasional (Kotler, 1997: 264). Konsumen dapat diminta untuk menilai atau memeringkat berbagai kemungkinan penawaran, atau uji percobaan dapat dijalankan dalam daerah geografis yang terbatas.

8. Menerapkan Dan Mengendalikan Program Promosi Penjualan.

Manajer pemasaran harus mempersiapkan rencana penerapan dan pengendalian untuk tiap promosi tersendiri. Rencana penerapan harus mencakup *lead time* dan *sell-in time*. *Lead time* adalah waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program itu sebelum meluncurkannya. *Lead time* mencakup perencanaan awal, rancangan, dan persetujuan paket modifikasi atau materi yang akan dikirim atau didistribusikan ke rumah, persiapan iklan dan materi *point-of-sale*; pemberitahuan pada personil penjualan lapangan, penetapan alokasi untuk tiap distributor, pembelian dan pencetakan premi atau materi kemasan khusus, produksi persediaan awal sebagai persiapan peluncuran pada tanggal tertentu; dan, akhirnya, distribusi ke pengecer (Kotler, 1997: 264).

Sell-in time dimulai dengan peluncuran promosi dan berakhir saat hampir 95% barang dagang promosi itu berada di tangan konsumen, yang dapat memakan waktu satu sampai beberapa bulan, tergantung lamanya promosi itu.

9. Mengevaluasi Hasil Promosi Penjualan.

Evaluasi hasil promosi sangat penting. Produsen dapat menggunakan tiga metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan: data penjualan, survei pelanggan, dan pengalaman.

Metode pertama menggunakan data penjualan melalui pemindai (*scanner*), yang tersedia oleh perusahaan seperti *Information Resources Inc.* dan Nielsen. Pemasar dapat menganalisis jenis orang yang mengambil keuntungan dari promosi, bagaimana perilaku mereka sebelum promosi, dan bagaimana pelanggan yang membeli merek yang dipromosikan akan berperilaku terhadap merek tersebut dan merek lain. Misalkan suatu perusahaan memiliki pangsa pasar 6% dalam periode sebelum promosi. Pangsa pasar melonjak menjadi 10% selama promosi, turun 5% segera setelah promosi, dan naik menjadi 7% setelah periode promosi. Promosi itu terbukti menarik pencoba baru dan juga mendorong lebih banyak pembelian pada pelanggan yang ada. Setelah promosi, penjualan turun karena konsumen mengurangi persediaan mereka. Kenaikan jangka panjang ke 7% menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh beberapa pemakai baru. Pada umumnya, promosi penjualan berjalan baik bila menarik pelanggan pesaing untuk mencoba suatu produk superior dan sebagai hasilnya pelanggan ini beralih secara permanen. Jika produk perusahaan tidak superior, pangsa pasar kemungkinan turun ke tingkat sebelum promosi. Promosi penjualan hanya mengubah pola waktu permintaan, bukan total permintaan. Promosi tersebut mungkin telah menutupi biayanya, tetapi lebih mungkin tidak. Satu penelitian baru-baru ini atas lebih dari 1000 promosi menyimpulkan hanya 16% yang memberikan hasil (Kotler, 1997: 265).

Jika informasi tambahan diperlukan, survei konsumen dapat dilakukan untuk mempelajari berapa banyak yang ingat terhadap promosi, apa yang mereka pikirkan, berapa banyak yang mengambil kesempatan itu, dan bagaimana promosi berpengaruh terhadap perilaku pemilihan merek (Kotler, 1997: 265). Promosi penjualan juga dapat dievaluasi lewat percobaan yang membedakan atribut seperti nilai insentif, durasi, dan media distribusi. Contohnya, kupon dapat dikirimkan ke separuh rumah tangga yang tercantum dalam suatu daftar pelanggan. Data scanner dapat digunakan untuk melacak apakah kupon membuat orang membeli produk itu segera dan di masa datang. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk menghitung kenaikan pendapatan yang dihasilkan melalui promosi tersebut.

Di balik berbagai metode evaluasi hasil promosi spesifik ini, manajemen harus menyadari berbagai biaya dan masalah potensial lain. Pertama, promosi dapat mengurangi kesetiaan merek jangka panjang dengan menjadikan lebih banyak konsumen berkecenderungan pada promosi khusus daripada iklan. Kedua, promosi bisa menjadi lebih mahal daripada yang kelihatan. Sebagian didistribusikan ke konsumen yang salah tanpa dapat dielakkan (yaitu: orang yang tidak beralih, orang yang selalu beralih, dan pelanggan perusahaan sendiri, yang memperoleh subsidi gratis). Ketiga, ada biaya-biaya untuk menjalankan produksi khusus, usaha ekstra wiraniaga, dan persyaratan penanganannya. Terakhir, promosi tertentu meresahkan pengecer, yang mungkin menuntut tunjangan perdagangan tambahan atau menolak bekerja sama dalam promosi itu (Kotler, 1997: 265).

2.2.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swata (2004), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi tersebut, analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan itu berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen, juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membeli, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli.

Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya.

b. Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2008), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yakni:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan si pembeli.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang bereaksi akibat adanya stimulan akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya. Sumber informasi tersebut terdiri dari keluarga, iklan, media masa, atau pengguna produk.

3) Evaluasi Alternatif

Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk lain.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya, setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.

2.2.2.1 Faktor perilaku terhadap iklan (Advertising).

Menurut Campbell and wright (2008) dari tesis yang ditulis oleh Astrid, Dewi Kusumastuti. 2009. Sikap Terhadap Iklan Pada Pengguna Facebook. Masterthesis: BINUS. Tentang faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan, yaitu :

a. Personal Relevance

Hubungan personal (Personal Relevance) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, personal relevance berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan (Claypool el al., (2004) dikutip dari Campbell and Wright, 2008). Mereka menemukan bahwa personal relevance mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan seorang individu.

b. Online Interactivity

Selain personal relevance, beberapa riset menunjukkan bahwa Interactivity sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan online (Coyle & Thorson, 2001); Juang & Benbasat (2003); Liu & Shrum (2002) dikutip dari Campbell and Wright (2008).

c. Message

Faktor message atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen. Gordon dan De Lima (1997) menyatakan dalam riset mereka bahwa pesan dalam iklan komersial itu berfokus kepada penyampaian informasi. Perusahaan harus menyediakan informasi produk di dalam website mereka, bahkan survey pernah dilakukan kepada 500 pengguna internet untuk masalah ini. Hasil survey adalah mereka lebih suka melihat iklan yang mengandung informasi dibandingkan hal-hal lucu ataupun games. (internet marketing digest, 1996).

d. Brand Familiarity

Dari hasil study yang dilakukan oleh Bamba and Barnes (2007), mereka menemukan sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan. Variabel itu adalah brand familiarity. Sebuah brand yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan brand baru. Meskipun begitu jika penyampaian iklan dari brand tersebut kurang menarik, maka kemungkinan brand tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

Menurut Swastha (2004), proses pengambilan keputusan melalui 5 tahap yaitu:

a) Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditunjukkan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

b) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi internal dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan. Pengaruh perorangan berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

c) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Meliputi dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

d) Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi.

e) Perilaku sesudah pembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum menentukan apa yang akan dia beli, dan konsumen tentunya akan dihadapkan dengan dua alternative atau lebih yang nantinya konsumen akan memilih salah satu dari alternative tersebut yang menurutnya tepat dan selanjutnya membuat keputusan pembelian. Sesuai dengan firman Allah dalam surah QS Ali-‘Imran/3: 159 sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Penafsiran ayat di atas dalam tafsir Ibnu Katsir menerangkan bahwa Allah SWT berfirman “Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.” Artinya, jika kamu telah bermusyawarah dengan mereka mengenai suatu masalah, lalu kamu telah benar-benar bulat terhadap keputusan yang dihasilkan, maka bertawakkallah kepada Allah. “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya.

Ayat di atas mengajarkan bahwa dalam membuat keputusan hal yang harus dilakukan adalah melakukan musyawarah atau saling bertukar informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakkal kepada Allah, dalam artian menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah karena yang mengetahui hal yang pasti hanya Allah SWT. Mungkin apa yang telah kita putuskan sudah benar menurut kita akan tetapi Allah lebih mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambanya.

Kemudian juga kecendrungan seseorang terhadap suatu objek sesungguhnya sudah menggambarkan niatnya atau minatnya terhadap objek tersebut, seperti dalam surah QS Al-An' am/6: 79 dikatakan :

إِنِّي وَجَّهْتُ وَجْهِيَ لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ حَنِيفًا وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Terjemahnya : Sesungguhnya Aku menghadapkan diriku kepada Rabb yang menciptakan langit dan bumi, dengan cenderung kepada agama yang benar, dan Aku bukanlah termasuk orang-orang yang mempersekutukan Tuhan. Ayat di atas menggambarkan bagaimana kecendrungan seorang hamba kepada agama yang benar yaitu agama Islam yang diridhoi oleh Allah SWT. Kecendrungan yang ditunjukkan oleh hamba tersebut menunjukan minat atau niatnya yang kuat untk terus berpegang teguh pada agama Allah dengan terus berdoa kepada Allah SWT.

2.2.3.1 Tipe Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Perilaku membeli sangat berbeda untuk sebuah pasta gigi, raket tenis, kamera mahal, dan mobil baru. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Peraga 5-5 menggambarkan tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek (Kotler, 2001: 219).

a. Perilaku Membeli Yang Kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behaviour*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Contohnya, seorang pembeli komputer personal mungkin tidak tahu komponen apa yang musti dipertimbangkan. Banyak keistimewaan produk yang tidak berarti bagi pembeli yang membeli untuk pertama kalinya, seperti: "chip Pentium Pro, resolusi super VGA," ataupun "RAM 64 mega."

Pembeli ini akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Orang pemasaran dari produk yang banyak melibatkan pembeli harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi dari konsumen yang terlibat. Mereka harus membantu pembeli belajar mengenai atribut-atribut kelas produk tersebut dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek perusahaan atas atribut-atribut penting tersebut. Orang pemasaran harus mendiferensiasi keistimewaan-keistimewaan merek-merek mereka, mungkin menerangkan dengan panjang lebar keunggulan mereknya lewat media cetak. Mereka harus memotivasi wiraniaga toko dan pertemuan para pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

b. Perilaku Membeli Yang Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behaviour*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Contohnya, pembeli yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena harga karpet mahal dan karpet mencerminkan ekspresi diri. Namun pembeli mungkin

mempertimbangkan hampir semua merek karpet yang berada pada rentang harga tertentu sama saja. Dalam kasus ini, karena perbedaan merek dianggap tidak besar, pembeli mungkin berkeliling melihat-lihat karpet yang tersedia, tetapi akan dengan cepat membeli. Mereka mungkin terutama merespons harga yang baik atau kenyamanan berbelanja.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokkan pasca pembelian (merasa tidak nyaman setelah membeli) ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek karpet yang mereka beli ataupun karena mendengar hal-hal bagus mengenai merek karpet yang tidak mereka beli. Untuk melawan ketidakcocokkan ini, komunikasi purna-jual orang pemasaran harus memberikan bukti-bukti dan dukungan yang membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka.

c. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behaviour*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Contohnya, ambillah garam. Konsumen sedikit sekali terlibat dalam kategori produk ini mereka hanya pergi ke toko dan meraih merek apa saja. Jika mereka ternyata tetap meraih merek yang sama, kejadian ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap suatu merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk-produk murah dan sering dibeli.

Dalam kasus-kasus semacam itu, perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan-sikap-perilaku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifatsifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka menerima informasi secara pasif ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan merek dan bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek tersebut karena dikenal. Karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk, mungkin konsumen tidak akan mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli, yang belum tentu diikuti oleh evaluasi.

Karena pembeli produk dengan keterlibatan rendah tidak kuat komitmennya terhadap merek apapun, orang pemasaran produk-produk semacam itu seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk. Dalam iklan untuk produk dengan keterlibatan rendah, salinan iklan harusnya hanya menekankan pada beberapa

poin utama. Simbol-simbol visual dan gambar penting karena dapat mudah diingat dan berkaitan dengan merek. Kampanye iklan harus memasukkan pengulangan-pengulangan pesan berdurasi pendek. Televisi biasanya lebih efektif daripada media cetak karena medium dengan keterlibatan rendahnya cocok untuk proses belajar pasif. Rencana pemasaran harus berdasarkan teori kondisi klasik, di mana pembeli belajar mengidentifikasi produk tertentu dengan sebuah simbol yang berulang kali dikaitkan dengan produk tersebut.

Orang pemasaran dapat mencoba mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi produk dengan keterlibatan tinggi yaitu cara menghubungkannya dengan beberapa masalah terkait. Procter & Gamble melakukannya ketika menghubungkan pasta gigi Crest dengan pencegahan gigi berlobang. Atau produk dapat dihubungkan dengan beberapa situasi pribadi yang terkait. Nestle melakukannya dalam seri iklan kopi Taster's Choice, yang setiap iklannya berisi episode baru opera sabun yang mengetengahkan hubungan asmara yang terjalin perlahan-lahan antara dua orang tetangga. Paling tidak, strategi-strategi ini dapat menaikkan keterlibatan konsumen dari tingkat rendah ke tingkat sedang. Namun, usaha itu tampaknya tidak akan mendorong konsumen ke tingkat perilaku membeli dengan keterlibatan tinggi.

d. Perilaku Membeli Yang Mencari Variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*varietyseeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam itu, konsumen seringkali mengganti merek. Contohnya, ketika membeli kue, seorang konsumen mungkin memiliki beberapa keyakinan, memilih merek kue tanpa banyak evaluasi, lalu mengevaluasi merek tersebut selama dimakan. Tetapi pada waktu selanjutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

Dalam kategori-kategori produk semacam itu, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dengan merek yang kurang ternama. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku membeli menjadi perilaku membeli karena kebiasaan dengan memenuhi rak-rak dalam toko, menjaga agar persediaan di rak selalu penuh, dan sering memasang iklan-iklan pengingat. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Tabel 2.2 Empat tipe perilaku membeli

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan mendasar yang ada di antara merk	PERILAKU MEMBELI YANG KOMPLEKS	PERILAKU MEMBELI YANG Mencari VARIASI
Sedikit perbedaan di antara merk yang ada	PERILAKU MEMBELI YANG MENGURANGI KETIDAKCOCOKAN	PERILAKU MEMBELI KARENA KEBIASAAN

Sumber: (Kotler, 2001).

2.2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Terhadap Produk Baru

Kita telah membahas tahapan-tahapan yang dilalui pembeli dalam memuaskan kebutuhannya. Pembeli dapat melewati tahap-tahap ini dengan cepat atau lambat, dan urutannya bisa dibalik-balik. Hal tersebut banyak tergantung pada sifat pembeli, produk tersebut, dan situasi pembeliannya.

Sekarang kita akan melihat bagaimana pembeli memutuskan untuk membeli sebuah produk baru. Sebuah produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Bisa jadi produk tersebut telah lama ada, namun yang kita perhatikan disini adalah, bagaimana konsumen mengetahui untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk menerima atau tidak. Kita definisikan proses adopsi sebagai “proses mental yang dilalui oleh seseorang, mulai dari pengenalan pertamanya dengan suatu inovasi sampai pada penerimaan final” (Kotler, 2001: 229). Dan adopsi sebagai keputusan yang diambil seseorang untuk menjadi pengguna regular sebuah produk.

a. Tahapan-Tahapan Proses Adopsi

Konsumen akan melalui lima tahapan proses adopsi sebuah produk baru:

- 1) Sadar: Konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya.
- 2) Tertarik: Konsumen mencari informasi mengenai produk baru.
- 3) Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah masuk akal mencoba produk baru tersebut.

- 4) Mencoba: Konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut.
- 5) Adopsi: Konsumen memutuskan akan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut.

Model ini menyarankan agar pemasar produk baru memikirkan bagaimana caranya membantu pelanggan melalui tahap-tahap ini. Sebuah pabrik televisi layar lebar mungkin mengatakan bahwa banyak konsumen dalam tahap tertarik tidak bergerak ke tahap mencoba karena adanya ketidakpastian dan diperlukan investasi yang besar. Jika konsumen yang sama ini mau menggunakan televisi layar lebar sebagai percobaan dengan biaya rendah, pabrikan seharusnya mempertimbangkan penawaran program percobaan dengan pilihan membeli.

b. Perbedaan Individu Dalam Hal Inovasi.

Orang-orang sangat berbeda dalam kesiapan mereka mencoba produk baru. Di setiap bidang produk, ada “pioneer konsumsi” dan pengadopsi awal. Individu lain mengadopsi produk baru dalam waktu yang lebih lama. Orang-orang dapat dikelompokkan menurut kategori adopsi. Setelah awal yang lambat, sejumlah besar orang mengadopsi produk baru tersebut, Jumlah orang yang mengadopsi mencapai puncaknya dan kemudian turun karena semakin sedikit orang yang belum mengadopsi. Inovator adalah 2,5% pembeli pertama yang mengadopsi gagasan baru (mereka yang berada di luar dua standar deviasi dari waktu adopsi rata-rata), pengadopsi awal adalah 13,5% pembeli selanjutnya (antara standar deviasi satu dan dua), dan seterusnya.

Kelima kelompok pengadopsi memiliki nilai yang berbeda-beda. Para innovator adalah orang yang suka bertualang, mereka mencoba gagasan baru dengan resiko tertentu. Pengadopsi awal dibimbing oleh rasa menghargai, mereka adalah pemuka pendapat dalam masyarakat mereka dan mengadopsi gagasan baru lebih awal tetapi cermat. Mayoritas awal termasuk orang yang bebas, walaupun jarang di antara mereka merupakan pemimpin, mereka mengadopsi gagasan baru sebelum orang rata-rata. Mayoritas akhir termasuk orang yang skeptis, mereka mengadopsi inovasi setelah sebagian besar orang mencobanya. Akhirnya, kaum terlambat adalah orang yang terikat secara tradisional, mereka curiga terhadap perubahan dan mengadopsi suatu inovasi hanya setelah inovasi tersebut menjadi tradisi dengan sendirinya.

Klasifikasi pengadopsi ini menyarankan bahwa perusahaan yang berinovasi seharusnya meneliti ciri-ciri inovator dan pengadopsi awal serta melakukan usaha pemasaran langsung kepada mereka. Umumnya, inovator cenderung relatif lebih muda, lebih berpendidikan, dan

lebih tinggi pendapatannya daripada pengadopsi selanjutnya dan yang bukan pengadopsi. Mereka lebih mudah menerima hal-hal yang tidak dikenal, lebih mengandalkan nilai-nilai dan pertimbangan sendiri, dan mau mengambil risiko. Mereka tidak begitu loyal pada suatu merek dan lebih mungkin akan mengambil keuntungan lewat promosi khusus seperti diskon, kupon, dsb.

c. Pengaruh Ciri- Ciri Produk Pada Tingkat Adopsi

Ciri-ciri produk baru mempengaruhi tingkat adopsinya. Beberapa produk berhasil merebak hanya dalam sekejap (Frisbees), sementara produk lainnya butuh waktu yang lebih lama untuk diterima (komputer personal). Kelima Ciri terutama penting dalam mempengaruhi tingkat adopsi suatu inovasi. Contohnya, perhatikan ciri-ciri televisi layar lebar dalam hubungannya dengan tingkat adopsi:

- Keunggulan relatif: sampai tingkat mana inovasi terlihat lebih superior, dibandingkan produk yang sudah ada. Semakin besar persepsi keunggulan relatif menggunakan televisi layar lebar, misalnya mutu gambar dan kemudahan menonton maka semakin cepat televisi itu diadopsi.
- Kesesuaian: sampai tingkat mana inovasi sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman konsumen potensial. Contohnya, televisi layar lebar sangat sesuai dengan gaya hidup yang dianut rumah tangga kelas menengah atas.
- Kompleksitas: sampai tingkat mana inovasi begitu sulitnya dipahami atau digunakan. Televisi layar lebar tidak begitu kompleks dan karenanya hanya butuh sedikit waktu untuk memasuki rumah-rumah AS daripada inovasi lainnya yang lebih kompleks.
- Kemungkinan dikonsumsi sebagian: sampai tingkat mana inovasi mungkin dicoba secara terbatas. Televisi layar lebar masih saja mahal. Apabila seseorang dapat menyewanya dengan pilihan membeli, tingkat adopsi mereka akan meningkat.
- Kemudahan dikomunikasikan: sampai tingkat mana hasil penggunaan inovasi dapat diamati atau diuraikan kepada orang lain. Karena televisi layar lebar sudah nyata dan tidak perlu lagi diuraikan, penggunaannya akan tersebar lebih cepat di antara konsumen.

Ciri-ciri lain mempengaruhi tingkat adopsi, seperti biaya awal dan pemeliharaan, risiko dan ketidakpastian, serta persetujuan sosial. Orang pemasaran produk baru harus meneliti semua faktor ini ketika mengembangkan produk baru dan program pemasarannya.

2.2.3.3 Siapakah Calon Pembeli/Pasar?

Calon pembeli atau pasar dapat diartikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang mempunyai potensi untuk melakukan pembelian. Potensi yang dimiliki terutama berupa:

- Adanya kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi
- Adanya daya beli atau sejumlah uang untuk membeli, dan
- Kemampuan untuk membeli.

Potensi yang ketiga, kemauan untuk membeli, mungkin belum mereka miliki sehingga penjual harus dapat menciptakan kemauan tersebut; atau dapat pula mereka sudah memiliki kemauan untuk membeli, hanya belum melaksanakan pembelian.

Dalam setiap strategi penjualan, penjual perlu memperhatikan tiga calon pembeli utama, yaitu:

1. Calon pemakai (*prospective user*),
2. Calon pengambil keputusan (*prospective decider*),
3. Calon pembeli (*prospective buyer*).

Sering, pengambil keputusan juga menjadi pemakai dan pembeli sehingga hal ini memudahkan penjual dalam pelaksanaan dan pemusatan usaha-usaha persuasifnya. Dalam pasar industri atau pasar produsen, kepala bagian produksi harus dapat memutuskan kapan karyawan produksi membutuhkan peralatan baru. Ia kemudian mengirim suatu nota permintaan ke bagian pembelian untuk membelikan mesin baru. Dalam kasus seperti ini, wiraniaga yang menawarkan mesin baru tersebut perlu memperhatikan ketiga orang tersebut dalam perencanaan strategisnya. Jika beberapa orang mempunyai pengaruh terhadap suatu pembelian, maka tanpa memperhatikan semua orang tersebut akan dapat menimbulkan kesalahan fatal.

2.2.3.4 Segmentasi Untuk Mengidentifikasi Pasar

Wiraniaga dapat mengidentifikasi pasar berdasarkan karakteristiknya. Untuk tujuan tersebut perlu dilakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai suatu proses menggolong-golongkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan atau segmen-segmen pasar yang bersifat homogen untuk suatu produk. Dalam segmen pasar yang homogen terdapat kebutuhan dan keinginan yang serupa, di samping itu juga mungkin terdapat kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, motif pembelian dan tujuan pembelian yang serupa.

Adapun alasan-alasan yang dapat dikemukakan tentang pentingnya mengadakan segmentasi pasar adalah:

- Pasar bersifat dinamis, tidak statis. Ini berarti bahwa dalam Pasar terdapat perubahan secara terus menerus tentang sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya.
- Pasar untuk suatu produk berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap pengenalan sampai dengan tahap penurunan (Swastha, 2005: 126).

Untuk mengadakan segmentasi pasar dapat ditempuh beberapa cara yang berbeda. Metode tersebut juga dapat berbeda dari satu produk ke produk lainnya. Salah satu cara dalam mengadakan segmentasi pasar adalah dengan membagi pasar menurut faktor-faktor berikut:

- Faktor geografis, seperti: daerah sejuk dan daerah panas, daerah pegunungan dan daerah pantai, daerah perkotaan dan daerah pedesaan, daerah banyak hujan dan daerah kering, daerah banyak bencana dan daerah sedikit bencana.
- Faktor demografis, seperti: jenis kelamin, usia, agama, suku, kebangsaan, pendidikan dan kepadatan penduduk.
- Faktor tingkat penghasilan.
- Faktor sosiologis, seperti: kelompok budaya, klas-klas sosial, dan kelompok referensi kecil.
- Faktor psikologis/psikografis, seperti: kepribadian, sikap dan manfaat produk yang diinginkan.

Faktor-faktor tersebut terutama digunakan untuk mensegmentasikan pasar konsumen yang berupa pembeli perorangan dan/atau pembeli-pembeli rumah tangga. Setiap segmen pasar yang sudah diadakan penggolongan akan memilih karakteristik yang berbeda-beda. Perlu juga diperhatikan bahwa penjual harus selalu mengenali profil konsumen yang sudah menjadi langganannya agar dapat membedakannya dengan kelompok calon pembeli dan bukan calon pembeli. Jika penjual menawarkan barang industri, ia juga perlu mengidentifikasi karakteristik pasar industri yang dituju. Faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar industri antara lain:

- Bidang usaha, dan
- Daya beli yang diukur dari volume penjualan, volume produksi dan/atau volume kegiatan.

2.2.3.5 Profil Lain Calon Pembeli

Meskipun calon pembeli yang akan dilayani mempunyai kesamaan-kesamaan secara umum dari segi usia, penghasilan, pendidikan dan karakteristik terukur lainnya, tetapi akan dapat dijumpai banyak jenis kepribadian yang berbeda di antara calon pembeli tersebut. Sehingga strategi yang seharusnya digunakan untuk calon pembeli yang bersifat *extrovert* menjadi tidak tepat jika digunakan untuk pembeli yang bersifat *introvert*. Bahkan tantangan juga muncul pada saat menghadapi calon pembeli dengan kata hati dan raut muka yang berbeda.

1. Introvert

Introvert adalah orang-orang yang umumnya mempunyai sifat agak pendiam, rajin dan sulit ditebak isi hatinya. Dengan kata lain, introvert adalah orang-orang yang lebih suka memikirkan dirinya sendiri daripada orang lain. Biasanya mereka sangat analitis dan membutuhkan informasi yang lengkap tentang penawaran dari penjual, tetapi jika mereka menganggap wiraniaga yang datang adalah mengganggu dan membuang-buang waktu saja, maka mereka dapat menghentikan pembicaraan tanpa pemberitahuan. Adapun karakteristik-karakteristik lain dari introvert ini adalah:

- Mereka lebih menyukai cara-cara yang rasional daripada emosional dan tidak terpengaruh oleh kepribadian wiraniaga.
- Mereka cermat dalam menerima informasi, tetapi sulit memberikan responsi sehingga agak sulit berkomunikasi dua arah.
- Mereka merupakan pembeli yang sensitif dan mudah menentang pernyataan-pernyataan yang tidak cocok dengan sikap dasar dan keyakinannya
- Mereka mengutamakan kemandirian berpikir dan individualitis.
- Mereka lebih suka bersikap formal dan dalam pembicaraan selalu menjaga jarak.

Dengan adanya sifat-sifat tersebut, wiraniaga yang datang pada para introvert harus benar-benar dapat memahami kemauannya, tidak ditawarkan produk tetapi ditumbuhkan upaya untuk memperbaiki atau menyempumakan maksudnya dalam pembelian produk.

2. Extrovert

Dibandingkan dengan introvert, extrovert ini memiliki sifat-sifat yang berlawanan, antara lain:

- Mereka suka berbicara dan tidak banyak perhatian terhadap formalitas.

- Mereka mudah menanggapi kepribadian wiraniaga ketika mempertimbangkan usulan pembelian,
- Mereka berorientasi pada orang (*people oriented*), artinya selalu berusaha memahami perasaan dan isi hati orang lain serta menghindari sikap menyinggung perasaan wiraniaga.
- Seperti introvert, mereka suka didengar sewaktu berbicara, tetapi awal pembicaraan harus ditangganya.
- Mereka lebih berjiwa sosial dan kurang analitis dibanding introvert.
- Mereka suka akan penghargaan-penghargaan yang diberikan kepada orang yang melakukan pembelian.
- Mereka suka tertawa dan humor sehingga mudah akrab.
- Mereka mudah kena atau terpengaruh oleh sikap yang emosional dan dapat menjadi pengambil keputusan yang spontan tanpa perencanaan matang.

Dari sifat-sifat tersebut dapat disimpulkan bahwa extrovert adalah orang-orang yang lebih suka memikirkan orang lain dan cenderung bersifat agresif, serta suka menolong atau mempengaruhi orang lain karena kepribadiannya sangat menonjol. Kebanyakan orang memiliki sifat dari kedua jenis extrovert dan introvert tersebut, tetapi yang penting bagi penjual adalah mengetahui sifat setiap calon pembeli apakah extrovert atau introvert.

3. Penggerutu

Orang yang mempunyai sifat sebagai penggerutu sering mengalami adanya ketidakpuasan dalam berbagai hal. Untuk menghadapi calon pembeli seperti ini, wiraniaga perlu menentukan sikap, misalnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang masalah yang benar-benar riil. Di samping itu, wiraniaga juga perlu mendengarkan dan memberi kesempatan kepada calon pembeli ini untuk menyelesaikan pembicaraannya.

4. Procrastinator

Calon pembeli seperti ini suka menangguh-nangguhkan atau menunda sesuatu, tidak dapat dengan cepat menyelesaikan urusannya. Dalam hal ini wiraniaga dapat menunjukkan bahwa apabila calon pembeli itu tidak segera mengambil keputusan, maka ia akan kehilangan manfaat atau peluang baik. Perlu juga dikatakan bahwa calon pembeli tersebut sebenarnya memiliki kekuatan dan kemampuan untuk mengambil keputusan sehingga hal-hal atau penawaran yang belum diputuskan dapat segera diputuskan.

2.2.3.6 Analisis Transaksional

Analisis transaksional merupakan salah satu pedoman baru dan canggih yang dapat digunakan untuk menentukan jenis calon pembeli serta menentukan strategi penjualan. Konsep dasarnya cukup sederhana untuk difahami dan dapat dipakai sebagai model untuk meningkatkan komunikasi. Kondisi Diri (*Ego State*) adalah suatu kondisi batin, atau kondisi mental yang konsisten yang mempengaruhi perilaku baik calon pembeli maupun wiraniaga (Swastha, 2001: 48).

Dengan kata lain ini merupakan sistem perasaan yang mendorong pola perilaku tertentu secara konsisten. Setiap orang mempunyai tiga kondisi diri yang menentukan sikap mental orang tersebut, pesan komunikasinya dan tindakan-tindakannya. Ketiga kondisi diri tersebut adalah:

- Orang tua
- Anak
- Orang dewasa

Salah satu kondisi diri ini dominan pada saat-saat tertentu dan mempengaruhi kata-kata serta tindakan orang tersebut. Akan tetapi, orang itu dapat berubah-ubah dari satu kondisi diri ke kondisi diri yang lain selama pembicaraan atau wawancara dilakukan. Oleh karena setiap orang memiliki kombinasi dari tiga kondisi itu, maka enam kondisi diri akan terjadi apabila dua orang mengadakan komunikasi. Banyak kombinasi dapat terjadi.

Jadi, analisis transaksional merupakan suatu upaya dengan penuh kesadaran untuk mengidentifikasi kondisi diri dari seseorang lain agar dapat merumuskan strategi yang tepat sebelum menanggapi kondisi diri tersebut. Intonasi suara, gerak langkah, perbendaharaan kata, tingkat pembicaraan dan ekspresi muka semuanya memberikan tanda-tanda atau isyarat pada kondisi diri yang mendorongnya.

1. Kondisi Diri Orang Tua

Pada saat orang sedang bertindak dalam kondisi diri orang tua (*parent ego state*), mereka berperilaku seperti orang tua yang bertindak terhadap mereka ketika masih anak-anak. Seseorang yang bertindak demikian ini bersikap otoritatif, dominan, arbitrer, penuh pertimbangan dan memperlihatkan suatu sikap yang superior. Mereka mungkin suka bekerja keras dan taat peraturan tetapi agak tertutup, kritis dan ketinggalan zaman dalam berpikir dan bermasyarakat.

Calon pembeli yang bersedia mendengarkan wiraniaga, akan berupaya mendominasinya dan bertindak sangat kritis. Wiraniaga yang tegas dan keras hati juga bertindak menurut kondisi

ini. Kondisi diri orang tua ini mencerminkan ide bahwa orang tua pasti benar dan orang yang diajak berbicara orang tua dianggap sebagai anak yang harus tunduk dan menyerah pada wewenang yang superior.

2. Kondisi Diri Anak

Kondisi diri anak (*child ego state*) tercermin dalam perilaku defensif dan tidak berkait dengan usia. Setiap orang mempunyai sifat seperti anak pada waktu memberikan tanggapan dan bertindak dalam pola perilaku di tahun-tahun sebelum sekolah. Menurut Eric Berne, bapak analisis transaksional, sifat kekanakan itu mungkin merupakan kondisi diri yang paling berharga.

Ketika seseorang sedang dalam kondisi diri anak, ia menjadi lebih kreatif dan inovatif. Oleh karena anak itu lebih patuh dan rendah hati (kadang-kadang anak juga dapat menentang), maka anak itu mudah menyesuaikan dan mudah menyukai. Akan tetapi, orang dapat berkomunikasi dan bertindak di luar emosi dan fantasi serta memperburuk kenyataan. Orang-orang yang suka menghindari dari berbagai masalah dan meninggalkannya biasanya bertindak dalam kondisi diri anak. Wiraniaga yang persuasif dalam layanannya sering didominasi oleh kondisi diri anak dan menunjukkan sikap ramah, suka membantu yang dapat dinikmati oleh calon pembeli.

3. Kondisi Diri Dewasa

Orang-orang yang bertindak di atas kondisi diri dewasa (*adult ego state*) adalah bersifat realistis dan rasional. Masalah-masalah yang ada dihadapi secara jujur dan orang tersebut bertindak seperti komputer yang menggunakan matematika dan probabilitas dalam mengambil keputusan. Semua alternatif dipertimbangkan secara cermat, tidak emosional.

Indikasi dari kondisi diri ini adalah berupa anggukan-anggukan, suka mendengarkan pembicaraan orang lain, dan mempunyai kemauan untuk melakukan pertukaran informasi tanpa emosional. Wiraniaga yang sangat profesional dan inovatif akan berada dalam kondisi diri ini. Ia akan bersikap ramah tetapi realistis dan suka mengikuti fakta. Konsumen akan menganggap bahwa wiraniaga seperti ini sangat membantu (lihat Gambar 2.1).

• Posisi Dan Komunikasi Dalam Analisis Transaksional

Posisi seseorang dalam melakukan transaksi dapat berbeda-beda. Jika ia berada dalam:

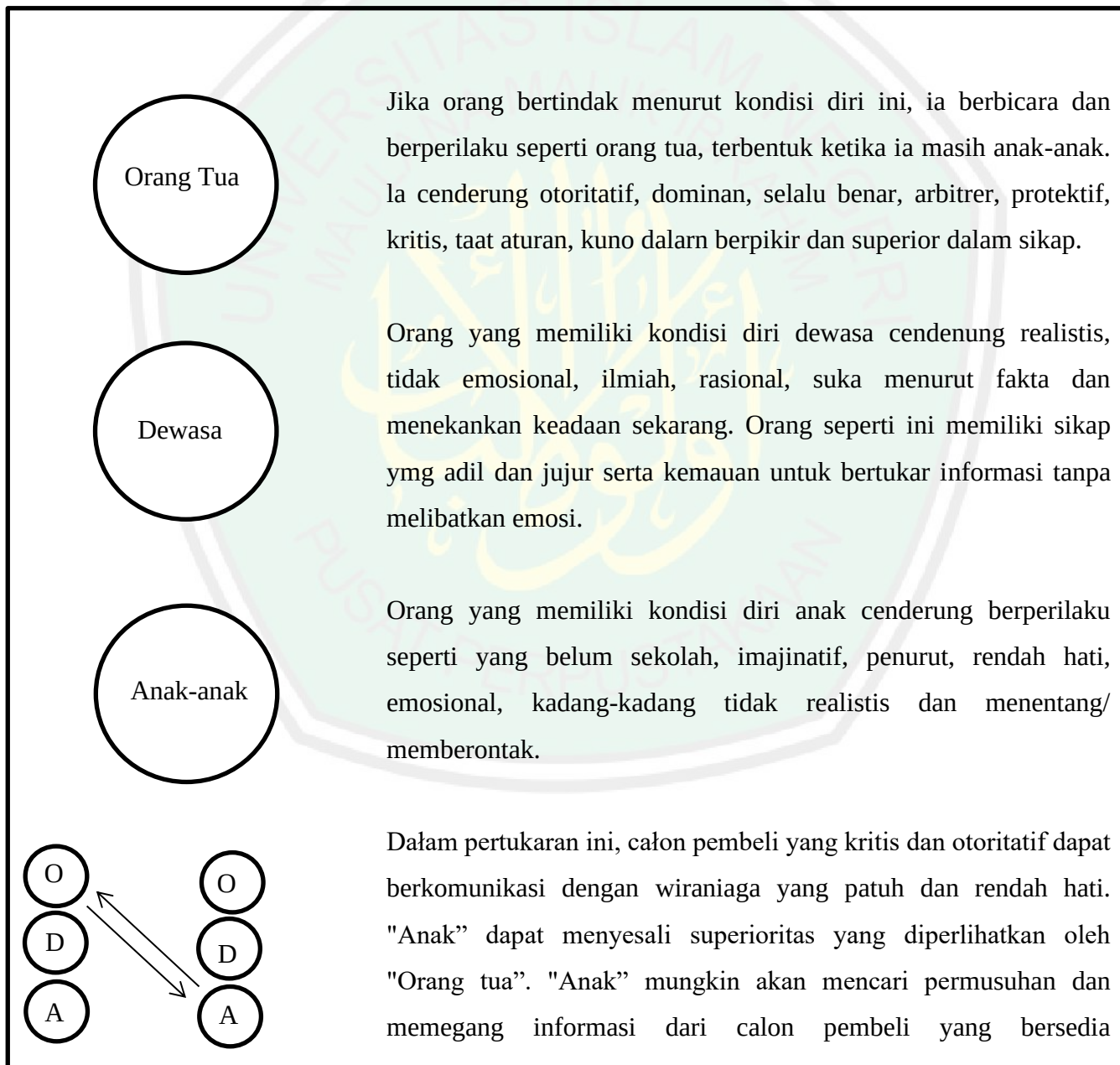
- Kondisi diri orang tua yang dominan maka transaksinya beranjak dari posisi: "saya setuju - anda tidak."
- Kondisi diri anak, maka transaksinya beranjak dari posisi: "anda setuju - saya tidak."

- Kondisi diri dewasa, maka transaksinya beranjak dari posisi: "saya setuju - anda setuju."

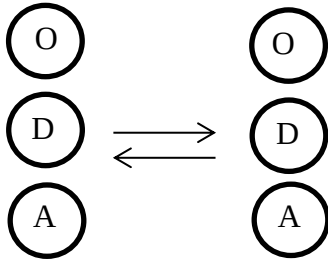
Jika dua orang berkomunikasi dan bertransaksi yang beranjak dari posisi dewasa ke dewasa, maka emosi dan hubungan kekuatan (status) yang muncul tidak akan mengganggu komunikasi mereka. Wiraniaga dapat berupaya merubah kondisi diri dari calon pembeli ke posisi anak yang lebih responsif atau mencoba mendekati kondisi diri dewasa yang lebih rasional untuk menawarkan produknya.

Gambar 2.1

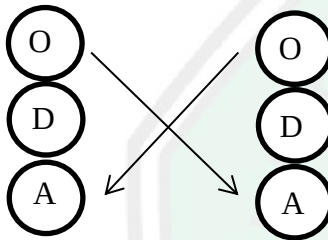
Analisis Transaksional, Kondisi Diri Dan Situasi



menunjukkan perasaannya yang benar. Pembicaraan seperti itu sering meliputi fakta riil.



Dalam pertukaran ini, dua orang yang rasional berbicara secara produktif, tidak emosional dan realistis. Mereka bertukar informasi yang tepat dan segera mendapatkan pokok persoalannya. Ini merupakan transaksi yang dikehendaki oleh kedua belah pihak.



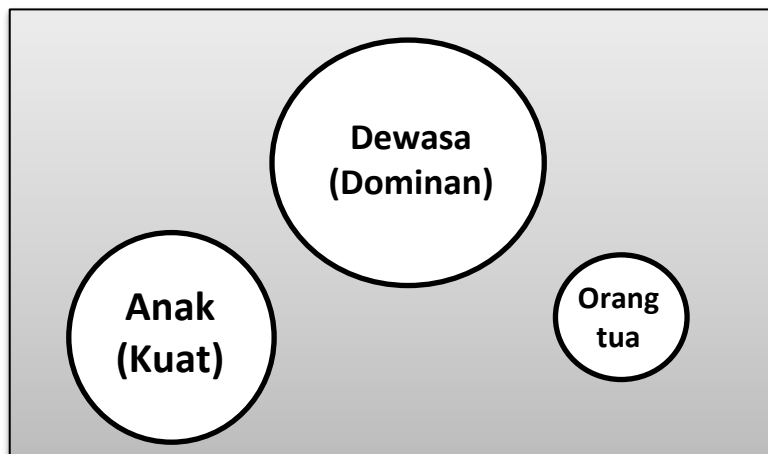
Pertukaran ini cenderung menimbulkan suasana "panas". Kondisi diri yang otoritatif pada kedua pihak saling menghendaki kemenangan dan tidak ada satupun yang patuh dan mendorong. Komunikasi silang seperti ini sangat tidak produktif.

Sumber: (Swastha, 2001: 51).

Wiraniaga juga dapat menyesuaikan dan memperhatikan calon pembeli dengan kondisi diri orang tua yang otoritatif dan memberi kesempatan untuk berbicara sendiri tentang penjualan itu. Strategi dasarnya adalah menentukan kondisi diri yang ada pada calon pembeli dan melayaninya atau bahkan merubahnya agar cocok dengan strategi wawancara tersebut. Salah komunikasi sering terjadi ketika wiraniaga membuat pernyataan dari kondisi diri dewasa dan calon pembeli menjawab dari kondisi diri orang tua atau anak. Yang penting bagi wiraniaga adalah mengarahkan wawancara kepada interaksi kondisi diri yang sesuai. Profil kondisi diri kepribadian penjualan yang baik tercermin dalam Gambar 2.2.

Gambar 2.2.

Komposisi Kondisi Diri Yang Baik Bagi Wiraniaga Yang Inovatif.



Sumber: (Swastha, 2001).

2.2.3.7. Faktor Sosiologis Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Dalam penerapan konsep pemasaran, perusahaan berusaha mensegmentasikan pasar dan menentukan keinginan masing-masing segmen. Di sini kita akan memberikan perhatian pada segi sosial dan ekonomi yang ada pada segmen-segmen pasar tersebut di samping perubahan faktor-faktor sosiologis yang mempengaruhi perilaku konsumen (pola pembelian konsumen).

1) Faktor Demografi

Demografi ini merupakan salah satu faktor sosiologis seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal dan macam pekerjaan. Bagi produsen barang konsumsi pada umumnya, faktor ini dipakai untuk mensegmentkan pasarnya. Sehingga penentuan daya beli mereka lebih mudah. Meskipun faktor demografi ini biasanya digunakan untuk memilih calon pembeli baru yang sangat potensial, namun studi sosiologis juga dapat membantu mempelajari perilaku konsumen: bagaimana orang membeli. Di sini, pembelian tanpa direncanakan akan dapat diketahui. Sebagai contoh dapat dilihat pada mebel dan mobil. Dulu, barang-barang semacam ini pembeliannya selalu dipertimbangkan atau direncanakan dengan matang, tetapi sekarang tidak lagi demikian. Orang sudah mulai membelinya tanpa direncanakan (disebut *impulse buying*).

2) Faktor Perubahan Dalam Kebiasaan Membeli

Pada tingkat eceran, perilaku pembelian telah berubah dari waktu ke waktu. Umumnya wanita mempunyai suara yang lebih kuat dalam mengambil keputusan untuk membeli barang konsumsi kebutuhan rumah tangga. Adanya kenaikan jumlah wanita yang bekerja, baik sudah kawin maupun belum, akan meningkatkan pula kekuatan ekonomi mereka.

Penghasilan merupakan faktor penentu dalam perilaku pembelian, dan penghasilan kedua (sambilan) dalam sebuah rumah tangga sering digunakan untuk membeli barang-barang yang dianggap lebih mahal. Bahkan cara pembelian barang-barang semacam ini juga telah berubah. Biasanya barang mewah itu dibeli dengan perencanaan atau pertimbangan yang masak dan sering harus dengan menabung lebih dulu. Semakin banyak orang yang mulai menganggap bahwa pembelian tersebut merupakan bagian dari standar kehidupan yang mereka harapkan, maka pembelian ini akan menjadi semakin informal dan semakin sering dilakukan tanpa direncanakan.

3) Faktor Pentingnya Kesan Sosial

Faktor sosiologis juga mempengaruhi perusahaan-perusahaan dalam pembeliannya. Mereka mempunyai keinginan agar keberhasilan yang dicapai juga terlihat dalam penampilannya, sebagai contoh macam perabot rumah tangganya, dekorasinya dan sebagainya. Kegiatan karyawan pada posisi tertentu, seperti manajer, akan memerlukan barang-barang tertentu yang harus dibeli oleh perusahaan. Barang-barang yang dibeli kadang-kadang digunakan untuk menunjukkan prestise perusahaan, sebagai contoh: mobil, alat pendingin udara, jaminan makan dan sebagainya.

4) Faktor Kelompok Referensi

Kelompok ini terdiri atas orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu keadaan. Maka mereka sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Termasuk kelompok ini antara lain: serikat buruh, klup olah raga, lingkungan tetangga dan sebagainya. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

Selain kelompok referensi tersebut masih ada kelompok lain yang besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian, seperti: keluarga, golongan atas dan kelas sosial lainnya.

2.2.3.8. Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Teori psikologis dapat memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku pembelian seseorang. Di sini kita akan meninjau secara luas beberapa teori tentang kepribadian yang dapat diterapkan ke dalam proses pembelian dan penjualan. Kepribadian di sini dapat didefinisikan sebagai serangkaian sikap dan kepercayaan seseorang yang dicerminkan dalam perilaku.

Banyak orang yang merasa tidak puas dengan situasi yang ada, atau jika mereka puas, kepuasan itu hanya bersifat sementara. Banyak juga orang yang ingin membeli barang-barang yang lebih besar, lebih bagus, lebih antik atau lebih mewah tanpa memperhatikan posisinya. Selanjutnya, kita sekarang ini hidup dalam suatu masyarakat yang membuktikan bahwa nilai pemilikan itu mencerminkan keberhasilan secara material.

2.2.3.9. Pengaruh Kepribadian Dalam Pemembelian

Sampai sekarang, definisi tentang kepribadian ini belum ada yang diakui secara umum, tetapi kita perlu mendapatkan batasannya sebagai berikut: Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum. Untuk mempelajari kepribadian seseorang, kita dapat menggunakan teori psikoanalitis yang dikemukakan oleh *Sigmund Freud*.

Dalam teori psikoanalitis yang merupakan bagian dari teori psikologis, ia menyatakan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Jadi, teori ini menyangkut kepribadian seseorang. Tindakan seseorang yang tidak direncanakan akan mudah sekali menimbulkan akibat-akibat yang kurang baik. Namun tidak berani bahwa akibat yang ditimbulkan selalu tidak baik; dapat pula terjadi sebaliknya. Misalnya, sebuah contoh dapat kita lihat pada perilaku pembelian dari orang-orang yang tinggal di kota besar seperti Jakarta. Mereka membeli sesuatu karena ingin dipandang lebih kaya dari orang lain.

Seperti telah dibahas dalam bab sebelumnya bahwa menurut corak perilakunya orang dapat digolongkan ke dalam extrovert dan introvert. Pandangan orang dapat bermacam-macam mengenai perilaku. Mungkin seseorang dapat dianggap sangat extrovert, agak extrovert, kurang introvert dan sebagainya. Ini semua bergantung pada situasinya. Dalam hubungan pribadi antara dua orang, salah satu akan lebih dominan, sedangkan yang lain kurang dominan. Jika kedua orang itu adalah introvert maka keputusan-keputusan yang diambil akan lamban dan mungkin kurang menyenangkan.

a. Praktek Penjualan

Praktek penjualan harus jelas. Penjual akan menghadapi kedua macam orang-orang di atas (extrovert dan introvert) dalam tingkatan-tingkatan yang berbeda. Penampilan seseorang apakah ia masuk golongan extrovert atau golongan introvert ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kepribadiannya
2. Keadaan yang ada
3. Kepribadian dari orang-orang yang berhubungan dengannya.

Situasi yang ada pada seseorang dalam suatu lingkungan penjualan dapat dikendalikan dalam beberapa tingkatan. Kepribadian harus fleksibel tetapi terkontrol. Faktor utama untuk berhasilnya penjualan disebabkan karena kemampuan penjual untuk menyesuaikan kepribadiannya dengan pembeli yang dihadapi. Seorang langganan/pembeli yang masuk golongan extrovert akan sangat sesuai jika berhubungan dengan seorang penjual yang penurut tetapi pandai mengarahkan pembeli kepada keputusan yang positif.

2.2.3.10. Pengaruh Konsep Diri Dalam Pembelian

Para psikolog telah mengembangkan beberapa teori untuk memahami kepribadian. Salah satu teori itu disebut teori konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Oleh karena itu konsep diri ini dapat menentukan perilaku pembeli.

Pada pokoknya, konsep diri ini dapat dibedakan ke dalam dua macam, yaitu: (a) konsep diri yang nyata, dan (b) konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri). Tetapi beberapa psikolog lain membedakannya ke dalam empat macam, yaitu: (a) konsep diri yang nyata, (b) konsep diri lain, (c) konsep diri ideal, dan (e) konsep diri lain ideal.

Setiap orang pasti mempunyai suatu tujuan dalam perilakunya meskipun tidak disadari. Dalam keadaan tertentu, kita dapat menentukan tujuan tersebut apabila mengetahui tentang konsep diri seseorang. Biasaya, konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

2.2.4 Sosial Media

a. Pengertian Sosial Media

Menurut Thoyibie (2010), sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Sosial media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook.

1. Facebook

Facebook awalnya dibuat hanya menjadi *channel* penghubung antara mahasiswa Harvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan langsung dengan Friendster. Dengan inovasinya menjadikan Facebook tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan *game online*, yang menjadikan Facebook melaju tak terkalahkan sampai saat ini.

Kemudahan untuk membuat sebuah *account* di sosial media merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan sosial media sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

b. Efektifitas Sosial Media

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi *marketing* tradisional. Kegiatan sosial media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh sosial media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan dua sosok yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Ilmu adalah sumber teknologi yang mampu memberikan kemungkinan munculnya berbagai penemuan rekayasa dan ide-ide. Adapun teknologi adalah terapan atau aplikasi dari ilmu yang dapat ditunjukkan dalam hasil nyata yang lebih canggih dan dapat mendorong manusia untuk berkembang lebih maju lagi.

Bagi seorang muslim, dia harus sadar bahwa dasar-dasar filosofis pengembangan ilmu dan teknologi telah terjawab dalam al-Qur'an dan as-Sunnah yang turun 1400 tahun yang lalu, sehingga dalam setiap perubahan zaman seperti apapun dia tidak pernah kehilangan pijakan dasar untuk menentukan sikap, termasuk ledakan perkembangan teknologi seperti hari ini. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang dengan begitu pesat. Lahirnya media digital berbasis media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *youtube* dll melengkapi hiruk pikuk masyarakat untuk mengakses informasi secara instan dan mem-posting atau mem-*forward* berita-berita yang bertebaran di jagad maya.

Disatu sisi, tidak dipungkiri bahwa pelbagai bentuk media sosial telah memberikan manfaat yang luar biasa kepada masyarakat, karena memudahkan mereka untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lainnya secara utuh dan cepat tanpa lagi dihalangi oleh jarak dan waktu. Akan tetapi disisi lain media sosial juga bisa menimbulkan dampak negatif (*madharat*), misalnya peredaran pelbagai fitnah, berita yang tidak benar, hoax, *ghibah*,

namimah, ujaran kebencian, permusuhan dll. sudah sangat meresahkan yang bisa menimbulkan disharmonis dan disintegrasi hubungan masyarakat.

Sedangkan dari data yang di tulis dalam situs www.rappler.com Majelis Ulama Indonesia juga memberikan fatwa tentang hal-hal yang perlu diperhatikan kaum muslimin dalam menggunakan media sosial. Fatwa itu ditetapkan pada tanggal 13 Mei 2017.

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا

خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَمَةِ ۚ كَذَلِكَ نَفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

“Katakanlah: “siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rizki yang baik?” katakanlah: “semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) dihari kiamat.” Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.” (QS. al-A’raf: 32)

Imam ath-Thabari menjelaskan tentang ayat ini bahwa dalam suatu hadits dikisahkan ada suatu kaum yang mereka mengharamkan seekor kambing untuk diambil susu, daging, dan harganya (ath-Thabari). Dalam ayat ini, Allah Ta’ala mengingkari siapa saja yang mengharamkan makanan, minuman, pakaian dan semacamnya, maka hokum asal segala sesuatu adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Makan bangkai menjadi haram, karena dilarang oleh Allah dan rasul-Nya. Begitupula pakaian sutra bagi laki-laki diharamkan karena ada dalil yang menunjukkan demikian (ath-Thabari). Dalam menggunakan media sosial tidak cukup hanya dengan ilmu saja, tetapi harus dibekali dengan iman dan takwa. Media sosial ibarat dua mata pedang, ketika seseorang mampu menggunakannya dalam hal yang bermanfaat, maka kebaikanpun akan menyertainya. Tetapi sebaliknya, jika seseorang tidak mampu menggunakan dalam hal yang bermanfaat justru menambah kerusakan, maka keburukanpun akan menyertainya.

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa boleh saja menggunakan media sosial asalkan tidak melanggar syariat Islam dan proporsional. Hendaknya seorang muslim menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah dan hal-hal positif lainnya, agar waktu yang dimilikinya tidak terbuang sia-sia di jejaring sosial

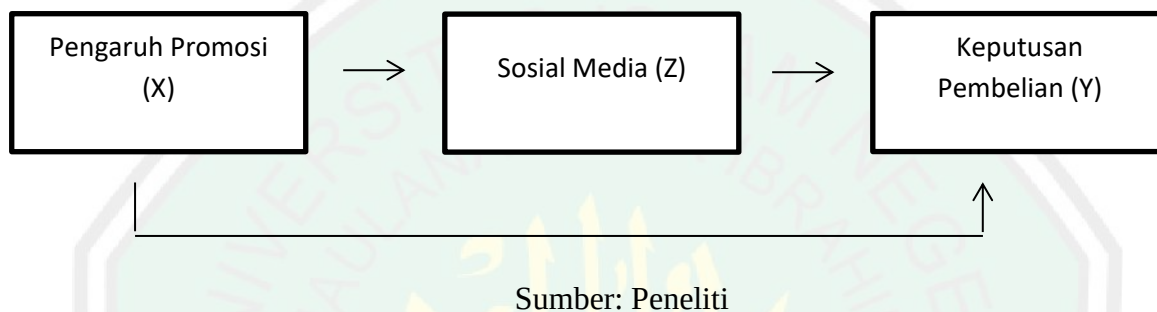
Ibnu Qayyim al-Jauziyah mengatakan, “Jika waktu hanya dihabiskan untuk hal-hal yang membuat lalai, untuk sekedar menghamburkan syahwat, berangan-angan yang batil, hanya

dihabiskan dengan banyak tidur dan digunakan dalam kebatilan, maka sungguh kematian lebih layak bagi dirinya.”

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan teori-teori tentang variable pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Laila Ghani Syar'i di Kota Malang. Dengan demikian perumusan masalah tersebut dapat di buat bagian alur yang menggambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



2.4 Hipotesis

1. Ada pengaruh secara langsung promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian syar'i merek Laila Ghani Syar'i di Kota Malang
2. Ada pengaruh secara tidak langsung promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian syar'i merek Laila Ghani Syar'i di Kota Malang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Kasiram, 2008).

Sedangkan peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (path) yaitu suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z . “Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung” (Jonathan, 2007).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian berlangsung, dalam penelitian ini lokasi penelitian berada di gerai Laila Ghani Syar'i di Kota Malang, Jawa Timur yang merupakan gerai pusat. Laila Ghani Syar'i sendiri merupakan sebuah perusahaan yang menjual produk pakaian syar'i di Indonesia. Adapun untuk lokasi penelitian berada di pusat strategis tengah kota yang bisa dijangkau secara mudah oleh masyarakat sekitar kota Malang dan sekitarnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda yang lain (Supriyanto dan Maharani 2013: 35).

Berkaitan dengan batasan, populasi dapat dibedakan atas 2 hal yaitu :

- a. Populasi terbatas, yaitu populasi yang memiliki batas kuantitatif secara jelas karena memiliki karakteristik yang terbatas.

- b. Populasi tidak terbatas atau populasi tak terhingga yaitu populasi yang tidak ditemukan batas-batasnya sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pihak konsumen Laila Ghani Syar'i di Kota Malang yang berjumlah 70 orang.

3.3.2 Sampel

Supriyanto (2013: 35) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti bisa menggunakan sampel. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakter yang sama.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pihak konsumen Laila Ghani Syar'i di Kota Malang dengan jumlah 70 orang.

3.4 Responden Penelitian

Responden penelitian yaitu pihak konsumen Laila Ghani Syar'i di Kota Malang, peneliti akan mengambil data dengan cara kuisioner menggunakan skala Linkert dan juga melakukan wawancara. Dengan penyebaran angket dan wawancara ini harapanya peneliti dapat mengetahui seberapa berpengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu:

a). Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan (enumerator) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, dan kuisioner (Supriyanto & Masyhuri, 2010:191). Data primer penelitian ini berupa data hasil observasi dan kuisioner kepada pihak konsumen dari Laila Ghani Syar'i di Kota Malang.

b). Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari penelusuran buku-buku dan artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian ini yang memberikan penjelasan mendalam mengenai bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah buku-buku, skripsi, tesis, dan disertasi serta artikel ilmiah dan tulisan di internet yang terkait dengan penelitian ini (Soekanto, 1986:52). Peneliti

mengambil data sekunder berupa gambaran umum perusahaan, metode penjualan yang digunakan dan informasi lain yang relevan guna mendukung penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan, untuk mendapatkan data dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa metode antara lain:

1). Metode observasi

Observasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif. Observasi ialah metode atau cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Metode ini dilakukan untuk melihat secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang luas dalam permasalahan yang diteliti (Basrowi Dan Suwandi, 2008: 93).

Metode observasi ini peneliti gunakan agar dapat melihat adanya gambaran dan jawaban mengenai pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada Laila Ghani Syar'i di Kota Malang.

2). Metode wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada hampir semua penelitian kuantitatif. Menurut Moleong (2005) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan seseorang yang memberikan jawaban atau biasa disebut narasumber. Sedangkan Haris (2010: 119) mengutip pendapat Stewart Dan Cash, wawancara diartikan sebagai sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau berbagi aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif dan informasi. Wawancara bukanlah suatu kegiatan salah seseorang memulai pembicaraan dan yang lain hanya mendengarkan. Maksudnya, dalam melakukan wawancara antara pewawancara dan narasumber harus saling percaya dan tidak ada kebohongan. Jawaban yang diberikan narasumber harus mampu dipertanggung jawabkan kebenarannya dan jawaban narasumber merupakan informasi yang berguna bagi pewawancara. Metode ini peneliti lakukan untuk memperoleh data mengenai pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada Laila Ghani Syar'i di Kota Malang.

3). Dokumentasi

Dokumentasi berarti pengambilan secara langsung data atau dokumen yang terkait permasalahan yang diteliti guna menjadi bukti yang mendukung atas penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini peneliti melampirkan beberapa bukti fisik akun media sosial yang digunakan oleh Laila Ghani Syar'i sebagai suatu sarana promosi.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan dan menghindari kekeliruan atau kesalahpahaman dalam menafsirkan pengertian atau makna dari penelitian ini, maka penulis menegaskan istilah-istilah sebagai berikut ;

1. Variabel Dependen (Dependent Variable) variabel yang tercakup dalam hipotesis yang ditentukan dan dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2. Variabel Independent yaitu variabel bebas atau penjelasan yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya variabel terpengaruh.
3. Variabel intervening adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (mediasi) dari hubungan variabel penjelas ke variabel terpengaruh (Supriyanto dan Maharani, 2013:30).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Promosi (X)	Advertising (X.1)	Seringnya iklan muncul di media promosi (X.1.1)	(Kotler dan amstrong: 2001)
		Durasi iklan yang ada pada media promosi (X.1.2)	
		Kualitas penyampaian pesan promosi dalam iklan (X.1.3)	
		Kesesuaian pesan promosi dalam iklan (X.1.4)	
	Sales Promotion (X.2)	Informasi terkait promosi yang saya dapatkan membuat saya ingin membeli produk (X.2.1)	

		Menawarkan hadiah pada pembelian produk tertentu (X.2.2)	
		Hadiah yang ditawarkan menarik minat beli konsumen (X.2.3)	
		Memberikan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu (X.2.4)	
		Penawaran yang diberikan menarik (X.2.5)	
Sosial Media (Z)	Context (Z.1)	Cara menyampaikan pesan kepada khalayak (Z.1.1)	(Menurut Heuer dalam Solis: 2010)
		Kejelasan pesan yang disampaikan (Z.1.2)	
	Communications (Z.2)	Praktek dalam menyampaikan atau membagikan pesan kepada khalayak memuaskan (Z.2.1)	
		Praktek dalam mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak memuaskan (Z.2.2)	
	Collaboration (Z.3)	Bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien (Z.3.1)	

	Connection (Z.4)	Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan (Z.4.1)	
		Adanya timbal balik yang menguntungkan bagi penerima pesan (Z.4.2)	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan (Y.1)	Saya membeli produk Laila Ghani Syar'i karena adanya kebutuhan (Y.1.1)	Kotler dan Amstrong (2008)
		Kesesuaian produk Laila Ghani Syar'i terhadap kebutuhan yang saya miliki (Y.1.2)	
	Pencarian informasi (Y.2)	Saya mencari informasi tentang produk Laila Ghani Syar'i sebelum memutuskan untuk membeli (Y.2.1)	
		Informasi mengenai produk dapat diperoleh dengan mudah (Y.2.2)	
	Evaluasi berbagai Alternative (Y.3)	Saya memutuskan untuk membeli produk Laila Ghani Syar'i setelah membandingkan dengan produk yang lain (Y.3.1)	
		Produk Laila Ghani Syar'i sangat sesuai dengan apa yang saya butuhkan (Y.3.2)	
	Keputusan pembelian (Y.4)	Mempunyai banyak kelebihan (Y.4.1)	
		Kelengkapan produk (Y.4.2)	

	Perilaku pasca Pembelian (Y.5)	Mengajak orang lain (Y.5.1)	
		Kepuasan setelah membeli produk dan berlangganan (Y.5.2)	

3.8 Skala

Menurut Sekaran (2003) dalam Supriyanto dan Maharani (2013:41) menjelaskan bahwa skala adalah suatu instrumen mekanisme untuk membedakan individu yang terkait dengan variabel minat yang kita pelajari. Skala pengukuran adalah serangkaian aturan yang dibutuhkan untuk menguantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian yaitu:

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Cukup setuju	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

Dalam skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. 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 pernyataan dan pertanyaan (Sugiyono, 2008: 86).

3.9 Analisis Instrumen Data

3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Hadi (Supriyanto dan Maharani, 2013:47), validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Instrumen yang valid berarti instrumen mampu mengukur tentang apa yang diukur. Besar tidaknya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product

moment (r hitung), dimana r hitung dapat dicapai dengan rumus (Arikunto *dalam* Supriyanto dan Maharani, 2013).

$$r_{XY} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n\Sigma Y^2 + (\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel

X = Skor item X

Y = Skor total item X

r = Koefisien korelasi

instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya $\geq 0,3$ dengan $\alpha = 0,05$

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (Supriyanto dan Maharani, 2013:49) menyatakan bahwa realibilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = [k - 1][1 - \Sigma \sigma b^2 : \sigma t^2]$$

Keterangan :

r = Koefisien reabilitas

k = Jumlah pertanyaan

Instrumen dapat dikatakan reliable apabila nilai koefisien alphanya $\geq 0,6$.

3.9.2 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel Y secara proporsional. seperti pada model kuadratik, perubahan X diikuti oleh kuadrat dari variabel X . Hubungan demikian tidak bersifat linier.

Secara matematis model analisis regresi linier sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = A + BX + e$$

Keterangan:

Y adalah variabel dependen atau respon

A adalah intercept atau konstanta

B adalah koefisien regresi atau slope

e adalah residual atau error

Secara praktis analisis regresi linier sederhana memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Model regresi sederhana dapat digunakan untuk forecast atau memprediksi nilai Y. Namun sebelum melakukan forecasting, terlebih dahulu harus dibuat model atau persamaan regresi linier. Ketika model yang fit sudah terbentuk maka model tersebut memiliki kemampuan untuk memprediksi nilai Y berdasarkan variabel Y yang diketahui. Katakanlah sebuah model regresi digunakan untuk membuat persamaan antara pendapatan (X) dan konsumsi (Y). Ketika sudah diperoleh model yang fit antara pendapatan dengan konsumsi, maka kita dapat memprediksi berapa tingkat konsumsi masyarakat ketika kita sudah mengetahui pendapatan masyarakat.

2. Mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Misalkan kita memiliki satu serial data variabel Y, melalui analisis regresi linier sederhana kita dapat membuat model variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Hubungan antara variabel dalam analisis regresi bersifat kausalitas atau sebab akibat. Berbeda halnya dengan analisis korelasi yang hanya melihat hubungan asosiatif tanpa mengetahui apa variabel yang menjadi sebab dan apa variabel yang menjadi akibat.

b. Uji koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013), Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Menurut Ghazali (2013), Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

c. Uji statistik t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program komputer pengaruh secara individual ditunjukkan dari nilai signifikan uji t. Jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara individual masing-masing variabel. Nilai t dapat dihitung dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{\delta b}$$

Dimana:

b : Koefisien regresi variabel Independen

: Devinisi standar koefisien regresi variable independen

d. Uji analisis jalur (path analysis)

Untuk menjawab permasalahan pertama digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi. Sedangkan untuk menjawab pertanyaan berikutnya disesuaikan dengan model hipotesis, dimana untuk menguji hipotesis penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Supriyanto dan Maharani, 2013:74). Model ini diolah dengan paket program komputer, sub program SPSS, dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan dalam kode (Sig. F) untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel variabel bebas terhadap variabel tergantungnya digunakan uji T pada taraf signifikansi Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan dalam kode (Sig. T) (Supriyanto dan Maharani, 2013:233).

Untuk hipotesis ini digunakan analisi jalur, sehingga dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal, antar sejumlah variabel dan hirarki kedudukan masing-masing variabel dalam serangkaian jalur-jalur hubungan kausal, baik langsung maupun tidak langsung (Hasan dalam Supriyanto dan Maharani, 2013:233).

Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasari Asumsi Path adalah :

- 1) Hubungan antar variabel bersifat linier dan adaptif.

- 2) Hanya model rekursi yang dapat dipertimbangkan yaitu hanya system casual satu arah. Sedangkan model mengandung casual respirokakal tidak dapat dilakukan dengan analisis path.
- 3) Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval.
- 4) *Observed variabel* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliable).
- 5) Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
 - a. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path
 - b. Pemeriksaan validitas model
 - c. Terdapat dua indikator validitas model dalam analysis path, yaitu koefisien determinasi dan trimming theory, yaitu :
 - Koefisien determinasi total

Total keragaman data yang dijelaskan oleh model diukur dengan :

$$R^2m = 1 - P^2e_1P^2e_2 \dots P^2ep$$

Dalam hal ini interpretasi terhadap R^2m sama dengan interpretasi koefisien determinasi R^2 pada analisis regresi.

 - *Trimming Theory*

Uji validasi koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dan unit t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dilakukan secara parsial berdasarkan teori trimming, maka jalur-jalur yang non signifikan dibuang sehingga model yang didukung oleh data *empiric*.
 - d. Interpretasi hasil analisis dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :
 - Dengan memperhatikan hasil validitas model.
 - Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Bila analisis path telah dilakukan berdasarkan sampel, maka dapat dimanfaatkan untuk sebagai berikut (Supriyanto dan Maharani, 2013:75) :

1. Menjelaskan permasalahan yang diteliti atau fenomena yang dipelajari.
2. Prediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.
3. Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen.

4. Melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen (melihat jalur).
5. Pengujian model dengan metode teori trimming.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Laila Ghani Syar'i merupakan gerai yang menjualkan berbagai macam produk pakaian syar'i di Kota Malang, berdiri pada juni 2016 yang didirikan oleh ibu Lailatul Farida, hingga saat ini Laila Ghani Syar'i telah memiliki beberapa agen dan reseller di berbagai kota, antara lain Bali, Kalimantan Selatan, Surabaya, Aceh, Sidoarjo, Pekanbaru, Batam, Bandung, Makassar, Medan, Kendari, Tulungagung, Klaten, Lampung, Binjai.

Awal mula Laila Ghani Syar'i berdiri dikarenakan sang founder yakni ibu Lailatul Farida memiliki hobi mengoleksi pakaian syar'i, yang mana lambat laun ibu laila pun memutuskan untuk mencoba memulai membuka usaha yaitu menjual pakaian syar'i yang juga sejalan dengan hobinya sebagai kolektor pakaian syar'i, di lain sisi ibu laila juga merupakan dosen program studi manajemen pada konsentrasi pemasaran di UIN Maliki Malang, hal tersebut sejalan dengan upaya yang hendak dilakukan yakni membuka gerai yang juga sebagai wujud implementasi atas ilmu yang telah beliau miliki.

Sampai saat ini gerai Laila Ghani Syar'i merupakan gerai yang menjadi rujukan para konsumen pakaian syar'i di Kota Malang, hal tersebut disebabkan karena Laila Ghani Syar'i lebih mengedepankan mutu dan kualitas produknya, bahan yang dipilihpun tidak sembarangan, jadi wajar saja jika banyak sekali konsumen yang menyukai produk-produk Laila Ghani Syar'i, tak dapat di pungkiri harga satu set gamis yang dijual oleh Laila Ghani Syar'i berkisar sari ratusan ribu hingga jutaan rupiah, alamat gerai Laila Ghani Syar'i pusat atau gerai yang saya jadikan sebagai objek penelitian kali ini yakni pada Perumahan Green Living Residence blok D-18, Gadang, Kec.Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65149.

Adapun ibu Lailatul Farida sebagai founder Laila Ghani Syar'i memiliki beberapa karyawan yang ditugaskan pada beberapa posisi sebagai berikut, yaitu:

- Pemasar, yang mana pada bagian pemasar ini lebih di fokuskan pada promosi melalui sosial media yang dimilikinya, yakni instagram dan facebook.
- Model, yaitu orang yang ditugaskan sebagai peraga produk yang akan di posting di sosial media setiap pakaian atau produknya launching.
- Kasir dan Tenaga Pembantu, tugasnya yaitu melayani jika ada pelanggan yang datang langsung ke gerai (melayani transaksi offline), dan juga melayani jika ada penjual kain

datang ataupun juga membantu mempacking barang orderan, sekaligus mendata jumlah barang yang ada.

- Desainer, yakni seseorang yang bertugas membuat sketsa pakaian yang hendak di produksi.
- Penjahit, tugasnya adalah menjahit ataupun memproduksi pakaian yang hendak di rilis dengan model sesuai apa yang telah dirancang desainer sesuai arahan ibu laila.

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari responden. Penggolongan responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada bulan April 2020 - Mei 2020 terhadap 70 responden melalui penyebaran kuesioner, maka karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berikut adalah komposisi jenis kelamin responden pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	2	2,9%
2.	Perempuan	68	97,1%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 24), 2020

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Pertambahan usia akan menyebabkan perubahan kebutuhan hidup. Faktor usia dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Adapun klasifikasi responden berdasarkan tingkat umur pada gerai Laila Ghani Syar'i di Kota Malang, dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1.	20-30 tahun	38	54.3%
2.	31-40 tahun	18	25.7%
3.	41-50 tahun	14	20%
4.	≥ 51 tahun	-	-
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 24), 2020

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola pembelian seseorang. Semakin baik pekerjaan seseorang, semakin baik pula tingkat kesejahteraan dan tingkat konsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2000) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Adapun klasifikasi responden berdasarkan pekerjaannya, dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Mahasiswa	5	7,1%
2.	Wiraswasta	53	75,7%
3.	PNS	7	10%
4.	Pegawai Swasta	5	7,1%
5.	Lainnya	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 24), 2020

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu faktor daya beli konsumen terhadap produk maupun jasa. Pendapatan merupakan indikator tingkat kesejahteraan. Makin tinggi pendapatan seseorang menunjukkan tingkat kesejahteraan makin tinggi dan begitupun sebaliknya. Pendapatan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2014), yang menyatakan bahwa faktor utama yang menentukan konsumsi seorang konsumen akan barang dan jasa adalah tingkat pendapatan konsumen tersebut. Adapun klasifikasi responden berdasarkan pendapatannya, dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Jumlah Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	$\leq$ Rp.1.500.000	34	48,6%
2.	Rp.1.500.000-2.000.000	11	15,7%
3.	Rp. 2.000.000-3.000.000	23	32,9%
4.	$\geq$ Rp. 3.000.000	2	2,9%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 24), 2020

4.3 Analisis dan Olah Statistik

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS dengan responden sebanyak 70 orang.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode product moment pearson correlation. Data dinyatakan valid jika nilai r hitung yang merupakan nilai item dari Corrected Item-Total Correlation $>$ dari r tabel pada signifikansi 0,05 (5%). Berikut ini disajikan validitas dari masing-masing variabel pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel 5% (70)	Keterangan
Promosi	P1	0.695	0.235	Valid
	P2	0.569	0.235	Valid
	P3	0.306	0.235	Valid
	P4	0.412	0.235	Valid
	P5	0.314	0.235	Valid
	P6	0.551	0.235	Valid
	P7	0.432	0.235	Valid
	P8	0.424	0.235	Valid
	P9	0.565	0.235	Valid
Sosial Media	SM1	0.442	0.235	Valid
	SM2	0.592	0.235	Valid
	SM3	0.561	0.235	Valid
	SM4	0.641	0.235	Valid

	SM5	0.446	0.235	Valid
	SM6	0.584	0.235	Valid
	SM7	0.604	0.235	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.365	0.235	Valid
	KP2	0.385	0.235	Valid
	KP3	0.266	0.235	Valid
	KP4	0.357	0.235	Valid
	KP5	0.339	0.235	Valid
	KP6	0.274	0.235	Valid
	KP7	0.321	0.235	Valid
	KP8	0.342	0.235	Valid
	KP9	0.307	0.235	Valid
	KP10	0.468	0.235	Valid

Sumber: Data diolah (Output SPSS 24), 2020

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki corrected item-total correlation (r -hitung) $>$ r -tabel yaitu 0.235. Ini berarti seluruh item masing masing yang ada dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah cronbach alpha melalui program komputer SPSS. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach alpha $>$ 0,60 (Bhuono Agung Nugroho, Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS, h.72).

Tabel 4.6 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rtabel 5% (70)	Keterangan
Promosi	0.643	0.235	Reliabel
Sosial Media	0.737	0.235	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.682	0.235	Reliabel

Sumber: Data diolah (Output SPSS 24), 2020

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel $>$ 0.60 sehingga seluruh data yang dihasilkan dinyatakan reliabel. Setelah diuji validitas dan reliabilitas, data tersebut kemudian siap digunakan untuk proses analisis regresi dan uji statistik berikutnya.

2. Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana bertujuan untuk menguji pengaruh satu variable bebas terhadap variable terikat. Berikut ini hasil perhitungan dari uji regresi sederhana.

Tabel 4.7 Uji Regresi Sederhana Metode Enter

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Sumber: Data diolah (Output SPSS 24), 2020.

Tabel di atas menunjukkan tentang variable yang dimasukkan serta metode yang di gunakan. Dalam hal ini variable yang dimasukkan adalah variable promosi sebagai variable independent, dan keputusan pembelian sebagai variable dependent, dan metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.267	2.185

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah (Output SPSS 24), 2020.

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.527. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0.278, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (promosi) terhadap variable terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 27.8%.

Tabel 4.9 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.023	1	125.023	26.178	.000 ^b
	Residual	324.762	68	4.776		
	Total	449.786	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah (Output SPSS 24), 2020.

Dari output tersebut dapat diketahui bahwasannya nilai $F_{hitung} = 26.178$ yakni lebih besar jika dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3.98, dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable keputusan pembelian atau dengan kata lain ada pengaruh variable promosi (X) terhadap variable keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.10 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.674	2.854		8.996	.000
	Promosi	.428	.084	.527	5.116	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS 24), 2020.

Diketahui nilai constant (a) sebesar 25.674, sedangkan nilai promosi (b / koefisien regresi) sebesar 0.428, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 25.674 + 0.428X$$

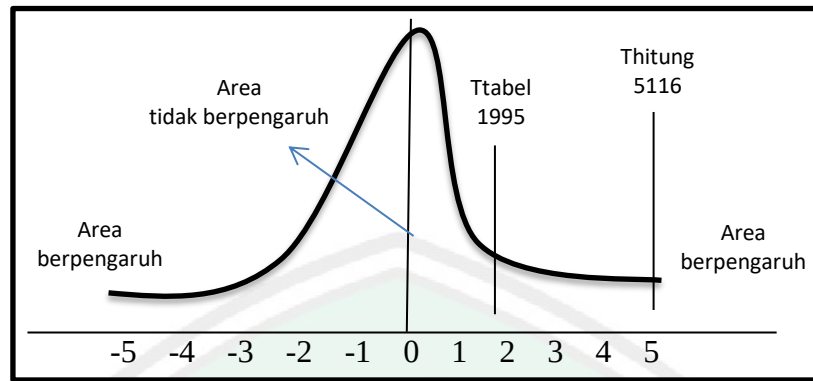
Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Konstanta sebesar 25.674, mengandung arti bahwa nilai konsisten variable keputusan pembelian adalah sebesar 25.674.
- Koefisien regresi X sebesar 0.428 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0.428. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

Pada table tersebut diketahui juga nilai signifikasnsi diperoleh nilai sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable promosi (X) berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan nilai t : diketahui nilai T_{hitung} sebesar $5.116 > T_{tabel}$ 1995, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable promosi (X) berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y).

Gambar 4.1 Kurva Uji Regresi Linier Sederhana



Sumber peneliti.

H1 : pengaruh secara langsung promosi terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian syar'i merek Laila Ghani Syar'i di Kota Malang, diterima.

3. Uji Hipotesis 2

a. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut ini hasil perhitungan dari uji determinasi.

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.301	2.134

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

Sumber: Data diolah (Output SPSS 24), 2020.

Pada tabel tersebut nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan R square sebesar 0.322, yaitu 32.2% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari promosi dan sosial media sedangkan sisanya sebesar 67.8% diterangkan oleh variabel lain.

c. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.12 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.207	2.796		9.016	.000
	Promosi	.254	.117	.313	2.174	.033
	Sosial Media	.243	.117	.299	2.078	.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS 24), 2020.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel promosi memiliki t hitung sebesar 2.174 dengan nilai t tabel sebesar 1.996 dan nilai signifikansi 0.033. Nilai signifikansi $0.033 > 0.05$ dan t hitung $(2.174) < t \text{ tabel } 1,996$. Kemudian berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel sosial media memiliki t hitung sebesar 2.078 dengan nilai t tabel sebesar 1.996 dan nilai signifikansi 0.042. Nilai signifikansi $0.042 > 0.05$ dan t hitung $(2.078) < t \text{ tabel } 1,996$ yang menunjukkan bahwa promosi dan juga sosial media berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Analisis Jalur (Analisis Path)

Pengujian variabel intervening menggunakan path analysis atau sering disebut analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel sosial media merupakan variabel yang dapat memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel 4.10 nilai unstandardized beta promosi sebesar 0.428 dan signifikan pada 0.000 yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien unstandardized beta 0.428 merupakan nilai path atau jalur p1.

Berdasarkan pada uji t pada tabel 4.12 nilai unstandardized beta promosi sebesar 0.254 dan signifikan pada 0.033 yang berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai unstandardized beta 0.254 merupakan nilai p2.

Serta, nilai unstandardized beta sosial media sebesar 0.243 dan signifikan pada 0.042 yang berarti sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai unstandardized beta 0.243 merupakan nilai p3.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi persamaan I pada tabel 4.8 diperoleh nilai R square sebesar 0.278, maka besarnya nilai $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0.722} = 0.850$. Nilai $e1$ adalah jumlah varian variabel keputusan pembelian atau variabel dependen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen seperti promosi. Pengaruh kausal empiris variabel promosi (X) terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1 (satu), yaitu :

$$\text{Keputusan Pembelian} = b_1 + e_1 \quad \text{atau}$$

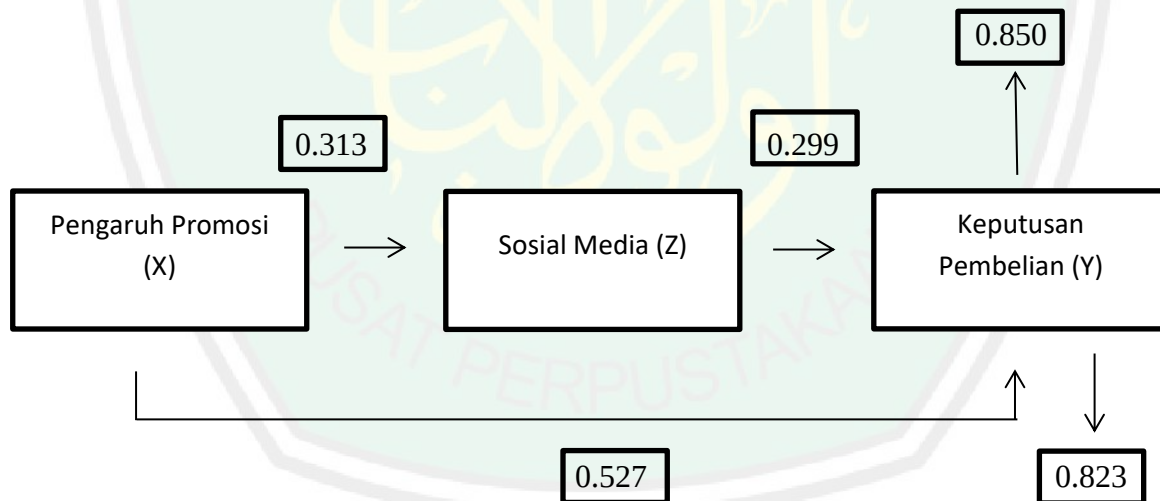
$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.428 (\text{Unstandardized promosi}) + 0.850 (e_1)$$

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai R square sebesar 0.322 maka besarnya nilai $e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0.678} = 0.823$. Nilai $e2$ adalah jumlah varian variabel keputusan pembelian atau yang tidak dijelaskan oleh variabel promosi dan sosial media. Pengaruh kausal empiris antara variabel promosi (X) dan sosial media (Z) terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 (dua), yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian} = b_1 + b_2 + e_2 \quad \text{atau}$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.428 \text{ promosi} + 0.243 \text{ sosial media} + 0.823 e_2$$

Berikut hasil interpretasi dari hasil analisis jalur dapat terlihat pada gambar berikut :



- Pengaruh langsung dan tidak langsung

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel exogenous terhadap variabel endogenous.

- Pengaruh langsung

$$\text{Promosi} = 0.428$$

- Pengaruh tidak langsung

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian, digunakan uji Sobel Test pada strategi Product of coefficient. Sobel Test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Gambar 4.2 Uji Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.428	Sobel test: 1.92327942	0.05407639	0.005496221
b	0.243	Aroian test: 1.89228181	0.05496222	0.005845344
s _a	0.084	Goodman test: 1.95585202	0.0531758	0.005048259
s _b	0.117	Reset all	Calculate	

Sumber: Data diolah menggunakan Uji Sobel Calculator online.

$$\begin{aligned}
 Sp1p3 &= \sqrt{P3^2 SP1^2 + P1^2 SP3^2 + SP1^2 SP3^2} \\
 &= \sqrt{(0.243)^2 ((0.084)^2 + (0.428)^2 (0.117)^2 + (0.084)^2 (0.117)^2)} \\
 &= \sqrt{0.0004166497 + 0.0025076058 + 0.0000965896} \\
 &= 0.005496221
 \end{aligned}$$

Berdasarkan output nilai Sobel Test *p-value* sebesar 0.005496221 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui sosial media diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media mampu menjadi variabel mediasi yang baik hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil $Sp1p3$ ini kita dapat menghitung nilai *t* statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{T = P1P3}{SP1P3} = \frac{0.104004}{0.020412} = 5.0952380952$$

Oleh karena *t* hitung = 5.0952380952 lebih besar dari *t* tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.995 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan sosial media dapat memediasi pengaruh promosi ke keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan:

H2 : pengaruh secara tidak langsung promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian syar'i merek Laila Ghani Syar'i di Kota Malang, diterima.

4. Pembahasan

- a) Pengaruh Langsung Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Laila Ghani Syar'i.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh tingkat signifikansi variabel promosi 0.000 yang artinya nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Bowo (2015) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk peny di Kota Jakarta.

- b) Pengaruh Tidak Langsung Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Sosial Media

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur (path analysis) diperoleh hasil bahwa sosial media dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian sosial media sebagai variabel intervening variabel sosial media memiliki t hitung = 5.0952380952 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.995 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Berdasarkan pada penelitian ini sosial media dapat memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui strategi promosi melalui sosial media. Menurut Thoyibie (2010), sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Strategi promosi melalui sosial media merupakan tempat berkumpulnya

orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

Penggunaan strategi promosi melalui sosial media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan strategi promosi melalui sosial media sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya, yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronomenggolo (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)”. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi berbasis sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Pamungkas (2016) yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos. Dalam hal ini kedai bontacos menggunakan media sosial sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahun membuat informasi yang dibagikan di media sosial dapat terus menyebar lebih luas. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2008) yang menyimpulkan bahwa Stimulasi dari luar akan masuk kedalam pikiran konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan dan pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal ini Laila ghani syar'i selalu memperhatikan fenomena yang ada dan menyesuaikan dengan kondisi tersebut, yang mana pada saat ini perkembangan teknologi semakin canggih, penggunaan internet juga sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk, dan juga praktek-praktek E-marketing sudah berkembang secara luas yang mana terdiri dari kinerja dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang ataupun jasa melalui media internet, dan hal tersebutlah yang selama ini dilakukan oleh laila ghani syari untuk memasarkan produknya berupa pakaian syar'i, meskipun masih terdapat gerai untuk melayani konsumen yang ingin bertransaksi secara langsung, hal

tersebut sangatlah relevan jika diterapkan pada promosi penjualan disaat ini, karena konsumen merasa sangat terbantu dengan adanya media internet sebagai media suatu perusahaan menawarkan produk atau jasanya, karena konsumen akan lebih efisiensi waktu, dan hal tersebut akan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam hal pemasaran suatu perusahaan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada konsumen Laila Ghani Syar’i di Kota Malang” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Laila Ghani Syar’i di Kota Malang.
2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sosial media sebagai variabel intervening.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan untuk dapat memanfaatkan promosi khususnya melalui sosial media dengan sebaik mungkin untuk kemajuan perusahaan dan membuat masyarakat berminat untuk membeli produk yang ada.

2. Bagi Peneliti

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUTAKA

- Abu Ja'far ath-Thabari, *Jami' al-Bayan fi Ta'wilil Qur'an*, (Muassaasah risalah, 1420 H), juz 5, hlm 742
- Agus Kuncoro. 2012. *Analysis Multivariat*, (Bandung : Penerbit Alfabeta).
- Al-Qurtubi vol. 9, 215-217.
- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Astrid, Dewi Kusumastuti. 2009. *Sikap Terhadap Pengguna Facebook*. Masterthesis. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Bagas Aji Pamungkas. 2016. *Pengaruh promosi di media social dan WOM terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada kedai bontacos, Jombang)*. E-Journal Stie PGRI Dewantara Jombang.
- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA
- Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan*. Yang Efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Henry Simamora. 2000. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- <https://bangka.tribunnews.com/2016/10/10/inilah-10-situs-media-sosial-terpopuler-di-dunia-yang-manakah-yang-kamu-gunakan?page=all>
- <https://instagram.com/lailaghani.syari?igshid=gj44s112sz2x>
- <https://tekno.kompas.com>
- <https://www.rappler.com/indonesia/berita/172045-fatwa-mui-media-sosial>
- Ibnul Qayyim, *al-Jawabul Kafi*, (Dar Kutub al-Ilmiyyah), hlm 109
- isparmo.web.id

- Jonathan Sarwono, 2007 *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pres.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Damos Sihombing, M.B.A. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J, Moleong. 2005. *Metodelogi Penelitia Kualitatif*. Bandung : Remaja Roesdakarya.
- Novita Ekasari. 2014. *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance*. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora. Vol 16.
- Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh, SE, Ak. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Surakarta: PT. Pabelan.
- R.M.R.A HeruBowo. 2015. *Pengaruh Promosi Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penny Di Kota Jakarta*. e-Proceeding of Management. Vol 2.
- Sigit Ronomenggolo. 2013. *Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rovca (Studi Kasus Rovca Pada Konsumen Area Makassar)*. Repository.unhas.ac.id.
- Soekanto, Soerjono. 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta : UI Press.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono .(2008). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV.Afabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Supriyanto, Achmad Sani. dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Supriyanto dan Maharani. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*, Malang: UIN-Maliki Press.
- Swastha, Basu & Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta : BPFE.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Thoyibie, Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.





LAMPIRAN

Lampiran 1

BIODATA PENELITIAN

Nama lengkap : Rizki Insani Nur Permadi
Tempat, tanggal lahir : Gresik, 25 November 1997
Alamat asal : Perum Jetis Indah F36, Lamongan
Telepon/WA : 081217497711
E-mail : riskiinsani28@gmail.com

Pendidikan formal

2002-2004 : TK Kemala Bayangkari
2004-2010 : SDN Unggulan Jetis 3 Lamongan
2010-2013 : SMPN 2 Lamongan
2013-2016 : SMAS AR Rohmah Malang
2016-2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman organisasi

2017-2018 : Koprasi Mahasiswa UIN Malang
2017-2018 : FSLDK UIN Malang

Lampiran 2**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Rizki Insani Nur Permadi

NIM/Jurusan : 16510157 / Manajemen

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida,S.Sos., M.A.B

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Laila Ghani Syar'i di Kota Malang).

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	22 Januari 2020	Pengajuan <i>outline</i>	1.
2.	28 Januari 2020	Pengajuan bab I, II, III	2.
3.	10 Maret 2020	Revisi bab I, II, III	3.
4.	22 April 2020	Acc Proposal	4.
5.	15 Juni 2020	Pengajuan bab IV,V	5.
6.	13 Juli 2020	Revisi Bab IV, V	6.
7.	20 Agustus 2020	Acc keseluruhan skripsi	7.

Malang, 26 Agustus 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

Lampiran 3



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rizki Insani Nur Permadi
NIM : 16510157
Handphone : 081217497711
Konsentrasi : Pemasaran
Email : riskiinsani28@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Laila Ghani Syar'i Di Kota Malang)".

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	19%	8%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2 Okrober 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.kajianpustaka.com

Internet Source

<1%

2

nikmatulmaskuroh.blogspot.com

Internet Source

<1%

3

ejournal.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1%

4

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

<1%

5

berbagiproposal.blogspot.com

Internet Source

<1%

6

andhyzlove.blogspot.com

Internet Source

<1%

7

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1%

8

lib.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1%

9

thesis.binus.ac.id

Internet Source

<1%

10	manajemenringga.blogspot.com Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
12	fenditazkirah.blogspot.com Internet Source	<1 %
13	Nurhadi Nurhadi. "PENGARUH STRATEGI POMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN TELUR AYAM PADA PT. JAPFA COMFEED TBK. DI MAKASSAR", Journal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional, 2020 Publication	<1 %
14	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
15	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
17	adoc.tips Internet Source	<1 %
18	Moh. Toriquddin. "Aplikasi ayat-ayat bisnis dalam al-Qur'an pada pesantren enterpreneur: studi kasus di Pondok Pesantren Sidogiri	<1 %

19	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
20	moam.info Internet Source	<1 %
21	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
22	sehatislami.info Internet Source	<1 %
23	kalselprov.go.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
25	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
26	palawanboard.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
28	Ririn Puspita Tutiasri, Ade Kusuma. "Pergeseran Identitas Budaya Komunitas Supporter Surabaya di Instagram", KANAL:	<1 %

29

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

30

repositori.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

31

dodogusmao.wordpress.com

Internet Source

<1 %

32

M Sahib Saleh, Sunandar Sakria Malinta.
"SURVEI MINAT BELAJAR SISWA DALAM
MENGIKUTI PEMBELAJARAN PENDIDIKAN
JASMANI DI SMPN 30 MAKASSAR",
KINESTETIK, 2020

Publication

<1 %

33

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1 %

34

pgmifiainpurwokerto.blogspot.com

Internet Source

<1 %

35

Nurapni Jami P, Afrizal, Ilham Wahyudi.
"Analisis Perbandingan Pengaruh Profitabilitas,
Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap
Manajemen Laba Pada Perusahaan Sektor
Properti dan Konstruksi yang Terdaftar di Indeks
Saham Syariah Indonesia dan Syariah
Compliant Securities Malaysia Periode 201",
Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020

<1 %

36

Euis Dasipah. "Strategi Bisnis Yang Berorientasi Konsumen", Jurnal Social Economic of Agriculture, 2019

Publication

<1 %

37

Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta

Student Paper

<1 %

38

Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2014

Publication

<1 %

39

kayla1093.blogspot.com

Internet Source

<1 %

40

journal.student.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

41

garuda.ristekbrin.go.id

Internet Source

<1 %

42

docobook.com

Internet Source

<1 %

43

akbar-forzamilan.blogspot.com

Internet Source

<1 %

44

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

Ispandi Ispandi, Rino Ramadan, Rahdian

45	Kusuma Atmaja, Adjat Sudradjat. "Analisis Pengaruh Kualitas Website Backpacker Jakarta Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Webqual", REMIK (Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer), 2020 Publication	<1 %
46	Submitted to IAIN Padangsidempuan Student Paper	<1 %
47	id.scribd.com Internet Source	<1 %
48	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
49	makalahtugaspaper.blogspot.co.uk Internet Source	<1 %
50	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
51	www.contoh-jurnal.com Internet Source	<1 %
52	jom.unri.ac.id Internet Source	<1 %
53	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
54	Febrina Gerhani. "Varian Item Paket Chaki Birthday Party terhadap Perilaku Pembelian Paket Ulang Tahun Anak di Restoran Cepat Saji	<1 %

55	nanmed.blogspot.com Internet Source	<1 %
56	Susilo Setiyawan, Epi Fitriah. "PENGARUH PREFERENSI MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG (UNISBA) TERHADAP LOYALITAS DI BANK SYARIAH BANDUNG", INFERENSI, 2013 Publication	<1 %
57	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
58	Submitted to Universitas Warmadewa Student Paper	<1 %
59	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
60	MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 1 Nomor 1 Desember 2010", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2010 Publication	<1 %
61	www.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
62	bbs.binus.ac.id Internet Source	<1 %

63	kalenderindonesia.com Internet Source	<1 %
64	we-didview.xyz Internet Source	<1 %
65	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
66	Submitted to Ironwood Ridge High School Student Paper	<1 %
67	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
68	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %
69	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
70	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
71	blogtantri.blogspot.com Internet Source	<1 %
72	idaauliamawaddah.blogspot.com Internet Source	<1 %
73	ebookmarket.org Internet Source	<1 %

74	lontar.ui.ac.id Internet Source	<1 %
75	www.badilag.net Internet Source	<1 %
76	Submitted to Okaloosa-Walton Community College Student Paper	<1 %
77	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
78	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
79	Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University Student Paper	<1 %
80	bangka.tribunnews.com Internet Source	<1 %
81	www.scribd.com Internet Source	<1 %
82	Submitted to President University Student Paper	<1 %
83	ejournal.unp.ac.id Internet Source	<1 %
84	Qonitah Amrillah, Andri Brawijaya. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN	<1 %

PEMBELIAN KOSMETIK", JURNAL SYARIKAH
: JURNAL EKONOMI ISLAM, 2016

Publication

85

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

86

repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

87

Submitted to University of Bradford

Student Paper

<1 %

88

docplayer.info

Internet Source

<1 %

89

Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata
Bandung

Student Paper

<1 %

90

repository.maranatha.edu

Internet Source

<1 %

91

dekajus.blogspot.com

Internet Source

<1 %

92

www.jurnalekonomi.unisla.ac.id

Internet Source

<1 %

93

eprintslib.ummgl.ac.id

Internet Source

<1 %

94

edhy-aruman.blogspot.com

Internet Source

<1 %

95	ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
96	Erik Sudarso. "Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen : Sebuah Studi Kasus", Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 2016 Publication	<1 %
97	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
98	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
99	repository.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
100	library.matanauniversity.ac.id Internet Source	<1 %
101	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
102	Rita Wahyuni. "PENGARUH PENGAWASAN INTERNAL DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS DI POLITEKNIK LP3I JAKARTA)", Majalah Ilmiah Bijak, 2018 Publication	<1 %
103	journal.unismuh.ac.id	

<1 %

104	Samsuri ., Hari Purwanto. "PENGARUH SIKAP DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA MTsN TAKERAN KABUPATEN MAGETAN", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018	<1 %
	Publication	

105	Ilham K. "PENGARUHKOMPENSASI, KEPEMIMPINAN, DAN DISIPLINKERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI(STUDI KASUS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MAKASSAR", Journal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional, 2020	<1 %
	Publication	

106	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai	<1 %
	Student Paper	

107	idoc.pub	<1 %
	Internet Source	

108	Submitted to Binus University International	<1 %
	Student Paper	

109	uw09a.blogspot.com	<1 %
	Internet Source	

110	creatifina.blogspot.com	<1 %
	Internet Source	

111	bimbelbrilliant826.blogspot.co.id Internet Source	<1 %
112	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %
113	Gabriella Pingkan Larasati Prasetya, Awan Santosa. "Good Corporate Governance, Struktur Kepemilikan Dan Kinerja Perusahaan Properti dan Real Estate", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020 Publication	<1 %
114	profesionalmudacendekia.com Internet Source	<1 %
115	Dwi Ismawati, Iis Prasetyo. "Efektivitas Pembelajaran Menggunakan Video Zoom Cloud Meeting pada Anak Usia Dini Era Pandemi Covid-19", Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2020 Publication	<1 %
116	www.arrefahiyah.or.id Internet Source	<1 %
117	es.scribd.com Internet Source	<1 %
118	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	<1 %

120

. Samsuri, Meida Srikinasih. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERCETAKAN PADA PT. BALEBAT DEDIKASI PRIMA BOGOR", JURNAL VISIONIDA, 2019

Publication

<1 %

121

repo.iainbukittinggi.ac.id

Internet Source

<1 %

122

ejurnal.untag-smd.ac.id

Internet Source

<1 %

123

Noviyanti, Afrizal, Asep Machpuddin. "Factors That Affect The Level of Disclosure of Financial Statements With Institutional Ownership as Moderated Variables in Indonesia Stock Exchange Companies 2013 – 2018", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020

Publication

<1 %

124

repository.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

125

eprints.binadarma.ac.id

Internet Source

<1 %

126

Carla Tousalwa. "Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota

<1 %

Ambon", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2017

Publication

127	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
128	blog.sribu.com Internet Source	<1 %
129	saveourstudy.blogspot.com Internet Source	<1 %
130	jurnal.stie-mandala.ac.id Internet Source	<1 %
131	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
132	core.ac.uk Internet Source	<1 %
133	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
134	tukangtamanjakarta.web.id Internet Source	<1 %
135	vinawahyuastuti.blogspot.com Internet Source	<1 %
136	www.readbag.com Internet Source	<1 %

137

Internet Source

<1 %

138

Qurani Dewi Kusumawardani. "Perlindungan Hukum bagi Pengguna Internet terhadap Konten Web Umpan Klik di Media Online", Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 2019

Publication

<1 %

139

Dinda Destiana Fahma Ayu. "Analisis Ikonologi Iklan Billboard Go-Pay di Yogyakarta", Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies), 2018

Publication

<1 %

140

semuagratisdangratis.blogspot.com

Internet Source

<1 %

141

nandar1402.blogspot.com

Internet Source

<1 %

142

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

143

fr.slideshare.net

Internet Source

<1 %

144

Budi Sudrajat, Juwairiyah Juwairiyah.
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PROFIT SHARING DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MEMILIH PRODUK SIAGAKOE PADA
NASABAH PERUSAHAAN BUMIDA CABANG

<1 %

145 kimnuon.blogspot.com <1 %
Internet Source

146 fr.scribd.com <1 %
Internet Source

147 seminar.bsi.ac.id <1 %
Internet Source

148 jurnal.unismuhpalu.ac.id <1 %
Internet Source

149 eprints.ums.ac.id <1 %
Internet Source

150 Tatik Mulyati, Arnedia Binada Duanty Putri.
"Factors Predicting of Purchasing Decision
Moslem Fashion Products in the New Normal
Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun
Municipality)", Capital: Jurnal Ekonomi dan
Manajemen, 2020
Publication

151 ijm.telkomuniversity.ac.id <1 %
Internet Source

152 share.pdfonline.com <1 %
Internet Source

153 novensuprayogi.blogspot.com

Internet Source

<1%

154

elzaura.com

Internet Source

<1%

155

st293545.sitekno.com

Internet Source

<1%

156

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1%

157

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1%

158

Angrum Pratiwi. "Pengaruh Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah (Studi Perguruan Tinggi di Wilayah Kalimantan Timur)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2019

Publication

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off