

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alat transportasi sepeda motor adalah suatu yang sangat diperlukan oleh semua orang, karena alat transportasi ini dapat menempuh jarak jauh atau untuk meningkatkan mobilitas penduduk yang semakin berkembangnya zaman maka banyak sekali berbagai jenis transportasi yang akan semakin bervariasi, salah satu alat transportasi yang di sukai oleh banyak orang yaitu sepeda motor (Muhammad, 2021:7). Seseorang lebih suka menggunakan alat transportasi jenis sepeda motor, karena sepeda motor ini merupakan alat transportasi yang paling efektif dan efisien dalam melakukan sesuatu, dan sepeda motor ini memiliki harga yang relatif murah dibandingkan alat transportasi mobil. Kebutuhan konsumen terhadap alat transportasi ini membuat pasar otomotif semakin maju dan berkembang.

Produksi sepeda motor ini dapat membuat Showroom-showroom dari berbagai merek sepeda motor dapat memasarkan berbagai jenis produknya. Agar lebih meningkatkan pelayanan para konsumen sepeda motor agar dapat berlomba-lomba dalam meningkatkan suatu inovasi baru dari berbagai jenis sepeda motor. Perkembangan yang sangat pesat industri otomotif di Indonesia maka mempunyai banyak tingkat persaingan menjadi ketat, khususnya pada industri sepeda motor. Dalam meningkatkan salah satu sikap konsumen dan permintaan sepeda motor yang meningkat setiap tahunnya dengan berbagai spesifikasi yang terbaru (Rumondoe et al., 2019:2571).

Perkembangan dalam industri sepeda motor ini cukup mempengaruhi konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk transportasi yang di butuhkan. Dengan adanya kehidupan yang modern saat ini juga dapat mengubah pola pikir perilaku seseorang dalam melakukan transaksi pembelian sepeda motor. Sepeda motor mempunyai berbagai fasilitas yang lengkap, dan dapat mempengaruhi berbagai aktivitas kegiatan seseorang. Perusahaan industri yang bergerak dibidang transportasi dengan brand yang sangat terkenal selain dari Kawasaki, misalnya seperti Honda, Yamaha dan Suzuki yang saat ini sedang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya. Media sosial juga mempunyai dampak yang signifikan untuk keberlangsungan hidup para kaum millenials jaman sekarang, hal ini dapat terjadi karena masyarakat khususnya anak muda yang sangat terintegrasi sebuah perangkat dan situs jaringan sosial (Nabila et al., 2020:8).

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dengan adanya proses tersebut maka dapat memecahkan suatu permasalahan dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Machfoedz (Keren & Sulistiono, 2019:319) keputusan pembelian adalah suatu proses menilai dan memilih dari berbagai kepentingan konsumen untuk menerapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian adalah pemilihan yang lebih alternatif. Karena konsumen bebas dalam mengambil keputusan saat melakukan transaksi atau membeli produk yang dibutuhkan. Saat dalam pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen. Pengambilan keputusan pembelian terutama dalam melakukan pembelian secara online dapat mengakibatkan resiko, karena itu ketika ingin mengambil sebuah keputusan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor seperti: pengalaman tingkat kepercayaan, hubungan dan tingkat informasi mengenai toko *online/online* shop. Pihak manajemen perusahaan dapat menciptakan pengambilan keputusan konsumen yang kompleks, guna untuk membuat strategi pemasaran dan memanfaatkan peluang yang ada untuk dapat bersaing serta yang paling penting adalah dapat meningkatkan value penjualan produk. Menurut Kotler and Keller (Simarmata et al., 2021:102) Pengambilan keputusan adalah proses netral memilih tindakan dari serangkaian alternatif.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui, maka perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian untuk dapat membangun komunikasi kepada konsumen dan dapat membuat inovasi untuk menghasilkan produk yang lebih baik. Produsen sepeda motor trail harus mampu menciptakan produk dengan kualitas yang baik yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Maka sebaiknya perusahaan harus cepat menyusun strategi inovasi yang sesuai dengan keadaan, sehingga produknya dapat terpakai dan digunakan (Irwansyah et al., 2021:107).

Di era industri 5.0 saat ini perkembangan teknologi dapat di katakan semakin canggih. Oleh karena itu, jaringan internet saat ini dapat diharapkan untuk memberikan dan mencari informasi yang luas mengenai dunia usaha dengan memanfaatkan media sosial. Persaingan bisnis yang semakin meningkat ini dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan besar maupun perusahaan kecil untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mutu penjualannya. Semakin banyaknya bisnis berkembang maka dapat mendorong perusahaan dalam menampilkan keunggulan serta sertifikasi pada produk sepeda motor untuk dapat berkompetisi dengan perusahaan lainnya.

Social media marketing merupakan lingkup aktivitas mulai dari pemasaran, penjualan pelayanan pelanggan serta hubungan masyarakat yang menggunakan media sosial, komunitas online maupun media kolaboratif online apa pun untuk mencapai tujuan yang lebih besar Sufian et al (Pertiwi & Sulistyowati, 2021:1376). Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga memudahkan pembisnis untuk memasarkan produknya melalui jejaring social seperti; instagram, facebook, twitter dan lainnya. Dengan melakukan strategi pemasaran online ini dapat menghemat biaya dan produk dapat dipasarkan secara luas.

Menurut Nurmalasari (2021:288) *Social media* merupakan bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang menggunakan media sosial sebagai situs untuk menarik konsumen untuk melakukan transaksi. *Social media marketing* juga bertujuan untuk mengenalkan brand kepada masyarakat, hal ini harus dilakukan oleh pemilik bisnis salah satunya dengan menetapkan strategi

yang baik pada saat menentukan media sosial pemasaran (Nurmalasari, 2021:288). Sebuah perusahaan menginginkan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien. Tujuan pemasaran yang efektif ialah dengan cara mengenalkan sebuah produk menjadi *top of mind* dan menjadi salah satu selera dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dengan adanya kecanggihan teknologi sekarang ini banyak para konsumen yang tersambung dengan *social media*. Maka perusahaan harus selalu tersambung dengan konsumen ataupun calon konsumen melalui *social media*. Adapun media *social* yang digunakan oleh CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya yaitu facebook, instagram dan juga tiktok. Dengan menggunakan media *social* ini perusahaan dapat mempromosikan produk dengan cara menyebarkan sebuah foto dan vidio, karena dengan cara itu dapat menggambarkan banyak hal yang bersifat realtime. Dengan menggunakan *social media* CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. *Social media* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila gambar dan vidio yang ditampilkan itu menarik, selain itu caption atau tulisan yang disampaikan dapat mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui sosial media.

Selain *social media marketing* menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu sikap konsumen. Menurut Sumarwan (Keren & Sulistiono, 2019:320) sikap konsumen adalah faktor yang penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kepercayaan dan perilaku.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:176), sikap konsumen merupakan tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk dan bagaimana sikap konsumen terhadap merek dan harga produk.

Sikap dalam konsumen merupakan bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan keputusan dalam pembelian sebuah produk. Dalam memahami sikap konsumen memang memerlukan pengetahuan yang cukup dalam bidang perilaku konsumen, karena konsumen dapat meningkatkan prioritas utama perusahaan dengan transaksi kegiatan produk atau jasa. Tujuan dari sikap konsumen merupakan tolak ukur suatu keberhasilan produsen dalam pasar, terlebih konsumen sudah mempunyai tingkat kemampuan menganalisis kebutuhan atau keinginannya seperti mencari informasi tentang produk yang diinginkan (Irwansyah et al., 2021:98).

Salah satu produk sepeda motor trail yang memiliki kualitas dan keunggulan yang disukai oleh banyak kalangan anak muda dan juga orang tua adalah KLX dan D-Tracker. Dengan memiliki nilai jual yang cukup baik sepeda motor trail ini menjadi salah satu gaya hidup seseorang. Wajar, adanya peningkatan peminat dengan adanya komunitas supermoto. Produk-produk sepeda motor trail antara lain: KLX 150G, KLX 150L, KLX 150 BF, KLX 150 L SE, KLX 150 BF SE EXTREME, KLX 230 LX 230B, KLX 230 SE, D-Tracker dan D-Tracker SE.

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan terhadap sepeda motor trail ini, Kawasaki salah satu produsen sepeda motor trail yang berusaha untuk melakukan promosi serta mengatasi permasalahan dan menyediakan atau membuka *showroom* Kawasaki di wilayah Kabupaten Rokan Hulu, sehingga para pencinta sepeda motor trail ini mudah mencari dan membeli produknya. Salah satu *showroom* yang ada di Kabupaten Rokan Hulu adalah CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya yang menjual berbagai jenis kendaraan seperti sepeda motor.

CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penjual sepeda motor Kawasaki jenis trail yang merupakan dibawah naungan PT. Greentech Cakrawala Motorindo Riau yang berada di Pekanbaru, merupakan *Showroom* Kawasaki terbesar Se-Asia. *Showroom* ini mempunyai 3 lantai ini diklaim terbesar se-Asia Tenggara dan dinamakan Greentech Plaza yang beralamat di Jl. Soekarno-Hata 123, Pekanbaru.

CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya ini merupakan salah satu produsen industri otomotif sepeda motor. CV ini di dirikan pada tanggal 13 November 2017 dan mulai beroperasi dalam penjualan sepeda motor Kawasaki, dan masih menggunakan karburator untuk menyuplai bahan bakar guna menunjang pengoprasian mesin lebih maksimal. Di CV. Greentech Kawasaki cabang Bangun Jaya ini untuk tahap pembelian melayani cash dan kredit, dan bekerja sama dengan dua *leasing* yaitu Adira Finance dan Indomobil Finance (IMFI). Pasokan unit produk langsung didatangkan dari Pekanbaru. CV. Greentech Kawasaki cabang Bangun Jaya ini sudah mampu melakukan penjualan

di atas rata-rata, selain melakukan penjualan dan perawatan sepeda motor merek Kawasaki, CV ini juga menjual berbagai macam suku cadang atau sparepart asli Kawasaki. Sepeda motor trail ini bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang yang ingin mempunyai sepeda motor trail dengan harga tertentu. Adapun data penjualan sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data konsumen yang membeli sepeda motor trail pada CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	Awal November 2017	44 Unit
2.	2018	177 Unit
3.	2019	115 Unit
4.	2020	112 Unit
5.	2021	145 Unit
Total		593 Unit

Sumber: CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah konsumen yang membeli sepeda motor trail yaitu pada tahun 2018 dan 2019.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang peneliti lakukan terdapat suatu alasan dari salah satu konsumen yang menjadi permasalahan keputusan pembelian, hal tersebut mengenai kesalahan dalam penyampaian iklan produk yang dilakukan melalui *social media* yaitu mengenai kurang jelasnya dalam menuliskan *caption* atau menjelaskan tentang produk, karena pada saat pasca pembelian konsumen merasa sepeda motor D-Tracker tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen tidak merekomendasikan sepeda motor D-Tracker pada orang yang suka trabas seperti ke ladang dan ke pegunungan.

Permasalahan lain dapat dilihat dari berbagai sudut *social media marketing* untuk indikator *online communities* berupa tidak ada hubungan khusus dengan komunitas sepeda motor trail di Kabupaten Rokan Hulu sehingga jika dikaitkan dengan indikator *interaction* konsumen sepeda motor trail ini sulit untuk berbagi informasi atau *sharing* di media sosial, mereka biasanya *sharing* dengan *showroom* sepeda motor seluruh Indonesia. Hal ini juga menyebabkan CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya sulit menciptakan terjadinya interaksi yang lebih luas dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up to date* dan relevan dari pelanggan.

Demikian sudah banyaknya pesaing yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa, dengan tujuannya untuk menjalin hubungan interaksi dengan pelanggan. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial. Dengan menggunakan *social media marketing* perusahaan dapat menyebar berbagai iklan, foto dan video, dengan *social media marketing* perusahaan dapat melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. *Social media marketing* lebih efektif dapat mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik atau caption yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk.

Peneliti juga melakukan observasi lanjutan untuk mengetahui permasalahan dari sikap konsumen, yang berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi peneliti dengan konsumen dapat menghasilkan bahwa persepsi konsumen terhadap keyakinan yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen pada saat ingin melakukan transaksi secara *online*. Permasalahan Sikap konsumen

juga dapat dilihat dari salah satu indikator afektif dimana seseorang yang secara langsung menggambarkan suatu perasaan dan emosi dalam mengevaluasi sebuah produk yaitu tentang fitur dan atribut produk dinilai kurang menarik, seperti tidak adanya asesoris alat engkol pada sepeda motor D-Tracker. Hal ini dikarenakan adanya pesaing yang dimana pesaing itu memiliki fitur dan desain yang hampir mirip dengan sepeda motor trail ini, yaitu seperti sepeda motor CRF.

Selain itu permasalahan yang terjadi yaitu terlihat dari beberapa pelanggan yang kurang percaya diri pada saat melakukan belanja secara *online* melalui media sosial. Selanjutnya permasalahan dari sikap konsumen dapat berupa faktor sosial yaitu seperti pengaruh lingkungan yang ini cukup berpengaruh karena seseorang akan membutuhkan sesuatu akibat terpengaruh oleh lingkungan atau tempat ia berada, media sosial yaitu cara efektif untuk meningkatkan penjualan, kelas sosial atau golongan yang merujuk kepada hierarkis, semakin tinggi klasifikasi kelas seseorang maka semakin tinggi selera produk yang konsumen pilih, dan yang terakhir pendapatan yang berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang, termasuk dalam membeli sepeda motor trail. Hal ini juga menjadi salah satu kendala pada saat sikap konsumen dalam mengambil sebuah keputusan.

Penelitian tentang keputusan pembelian sebelumnya telah banyak dilakukan. Kurniasari & Budiarmo (2018:25) yaitu dengan hasil menunjukkan bahwa *social media marketing, brand awareness* berpengaruh terhadap pembelian. Keren & Sulistiono (2019:319) dengan hasil yang menunjukkan bahwa sikap konsumen, motivasi dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Pertiwi & Sulistyowati

(2021:1376) dengan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi *green marketing* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nurmalasari (2021:289) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan variabel keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan beberapa pendapat dari penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Pada CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya?
2. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan bahan latihan dalam penulisan karya ilmiah dan diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan ilmu pemasaran dan mengetahui pengaruh *social media marketing* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor trail secara langsung pada sebuah perusahaan. Semoga adanya penelitian ini bisa bermanfaat bagi peneliti lainnya terkait dengan variabel tersebut.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai *social media marketing* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi yang ingin melakukan penelitian dalam konsentrasi manajemen pemasaran serta dapat menelusuri hasil untuk mengembangkan ilmu dalam pelaksanaannya.

1.5 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini menjelaskan berbagai macam teori (konsep) yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, kerangka konseptual yang mencakup berbagai variabel yang digunakan dalam penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini data hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Sosial media marketing*

Meike dan Young (Professional & Arul, 2017:7) menjelaskan bahwa *social media marketing* sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Nabila et al (2020:8) *Social media* adalah salah satu alat dimana seseorang dapat terhubung dengan segala hal yang terpenting dan juga sebagai alat berbagai informasi yang cepat.

Social media marketing mempunyai beragam dalam bentuknya mulai dari situs jejaring sosial, forum dan berbagai media lainnya yang dapat memberika pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan *online* nya secara *online*. Selain dengan adanya kedekatan interaksi pelaku usaha juga dapat memasarkan produk atau kegiatan perusahaan dalam membentuk hubungan individu dengan pelanggan serta dapat memberikan peluang untuk mengakses pelanggan. *Social media marketing* juga memberikan semacam *contact comfort* diantara pelanggan yang memberikan kepuasan serta kenyamanan untuk bersosialisasi di antara kegiatan memasarkan sebuah konten secara online Benkler (Professional & Arul, 2017:7).

Menurut Gunelius (Mileva & DH, 2018:191) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang dan entitas lainnya yang menggunakan alat dari web sosial seperti blog dan jejaring sosial. Dengan adanya *social media marketing* dapat mendorong individu atau kelompok dalam proses untuk melakukan promosi serta membeli produk yang diinginkan melalui situs web atau layanan yang melalui saluran *social online*. Perusahaan yang beranggapan bahwa mengaplikasikan sebuah *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah value pada produknya dan juga lebih murah dan efisien (Kurniasari & Budiarmo, 2018:25). Menurut Santoso, Baihaqi & Persada (Arif., 2021:111) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan pengakuan, keinginan, kesadaran dan tindakan terhadap merek, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung.

Media sosial juga mempunyai dampak yang signifikan untuk keberlangsungan hidup para kaum millenials jaman sekarang, hal ini dapat terjadi karena masyarakat khususnya anak muda yang sangat terintegrasi sebuah perangkat dan situs jaringan sosial (Nabila et al., 2020:8). Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, video, foto, dan audio yang berupa informasi untuk satu sama lain, media sosial juga dapat mempengaruhi pemasar untuk dapat mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif yang melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Nurmalasari, 2021:289).

Dari beberapa pendapat para ahli, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dapat mendorong suatu proses untuk melakukan promosi sebuah produk melalui *social online* dan dapat berkomunikasi yang kemungkinan lebih luas guna untuk memasarkan melalui media *social*.

2.1.1.1 Keuntungan Menggunakan *Social Media Marketing*

Menurut Neti (Zulfikar & Mikhriani, 2017) keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* antara lain:

1. Tidak hanya menyediakan ruang untuk memasarkan sebuah produk/jasa tetapi juga untuk mendengarkan saran dan kritik para pelanggan.
2. Menghemat biaya finansial karena menggunakan *social media* setiap promosi berbayar.
3. Mempermudah dan mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang sebagai memberikan informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan cara menargetkan pelanggannya dari kalangan milenial.

Menurut Tuten (Muhammad, 2021:9) manfaat paling umum dari *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. Membangun Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran sosial media adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun Merek

Dalam hal ini media sosial menyajikan hal-hal yang sempurna untuk meningkatkan value produk, meningkatkan konsumen dalam pengenalan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Publisitas

Pemasaran ini melalui dari penyediaan *outlet* dimana agar perusahaan dapat berbagi informasi dan memodifikasi persepsi negative.

4. Promosi

Dengan melakukan promosi melalui media sosial, dapat memberikan sebuah peluang untuk audiens dan berbagai diskon untuk menarik pelanggan agar merasa lebih dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset Pasar

Menganalisis kelayakan pemasaran suatu produk atau layanan baru. Kegiatan ini dapat memberikan informasi atau gambaran tentang jenis produk.

2.1.1.2 Pemilihan Situs Media Sosial Yang Tepat Untuk Kegiatan Pemasaran

Menurut Halim et al (2020:107) Dalam *social media marketing* ada beberapa pemilihan situs media sosial yang tepat untuk kegiatan pemasaran yaitu:

1. Mengetahui tujuan utama yang bisnis kita miliki untuk melakukan pemasaran di media sosial

Pada saat memilih sebuah situs media sosial kita harus memilih sesuai tujuan dari bisnis kita. Pada tahap ini dapat mengatur pemasaran dengan benar dan dapat memahami situs media sosial yang cocok untuk perkembangan bisnis sendiri.

2. Pertimbangkan target audiens yang akan dijangkau

Setiap situs media sosial memiliki audiens yang spesifik. LinkedIn memiliki platform yang sangat populer di kalangan orang berpenghasilan tinggi. Instagram juga bermanfaat untuk kalangan orang anak muda dan menonjol di antara generasi milenial saat ini.

3. Lihatlah seberapa sering orang berinteraksi dengan situs media sosial

Dari semua situs media sosial memiliki standar frekuensi yang berbeda-beda bagi setiap orang yang melakukan transaksi ataupun komunikasi dengan seorang penjual. Facebook, Instagram dan juga TikTok adalah tempat yang paling populer yang kemungkinan besar sering dikunjungi banyak orang setiap harinya.

4. Pantau apa yang dilakukan seorang pesaing

Pesaing bisa saja sudah ada di sosial atau sedang melakukan sebuah pertimbangan untuk melakukannya dikemudian hari. Pastikan kita dapat melakukan apa yang bisa dilakukan untuk bersaing dengan mereka dan menunjukkan bahwa kita memiliki situs yang unik dan berbeda dengan pesaing.

5. Pikirkan sebuah konten yang ingin dibuat

Setiap situs media sosial berbeda dalam hal pembuatan pesan, oleh karena itu kita dapat melakukan apa saja di halaman media sosial yang kita gunakan untuk melakukan sebuah pemasaran produk, akan tetapi kita perlu mengetahui standar untuk setiap situs.

6. Periksa kembali format konten kita

Semua situs media sosial mempunyai standar tentang bagaimana kontennya dapat diposting. Maka dari itu, sebelum kita melakukan sebuah pemasaran di media sosial kita harus dapat menentukan apa saja yang akan di posting dan bagaimana cara mengilustrasikan. Dalam hal ini pemasaran harus dilakukan dengan benar dan harus memiliki rencana yang tepat.

7. Berhati-hati dalam menyiapkan sebuah konten

Jangan menjalankan terlalu banyak iklan di media sosial. Karena kita dapat menggunakan fitur dari banyak situs untuk melihat apa yang terjadi dengan halaman kita sendiri.

2.1.1.3 Lima Pilar Inti Pemasaran Dengan Media Sosial

Menurut Halim et al (2020:93) terdapat lima pilar inti pemasaran media sosial yaitu:

1. Strategi

Social media marketing juga membutuhkan sebuah strategi yang dapat membuat perbedaan dengan pesaing yang ada. Walaupun dengan menggunakan media sosial yang sama tetapi akan membuat audiens lebih memilih untuk mengunjungi media sosial anda karena adanya strategi untuk dapat menarik pelanggan.

2. Perencanaan dan penerbitan

Merencanakan terlebih dahulu konten apa yang akan dibuat pada saat melakukan pemasaran di media sosial. Maksimalkan jangkauan ketika di media

sosial pada saat melakukan publikasikan sebuah konten menarik yang disenangi oleh para pelanggan.

3. Mendengarkan dan keterlibatan

Semakin menonjol dan sering melakukan hal-hal yang berbeda di media sosial kita tentang konten yang menarik maka semakin banyak pula konsumen akan mengomentari postingan kita di media sosial atau mengirim pesan langsung kepada penjual karena adanya unsur ketertarikan terhadap sebuah postingan.

4. Analisis

Analisis ini sangat diperlukan karena kita dapat mengetahui bagaimana kinerja pemasaran media sosial, apakah dapat menjangkau lebih banyak konsumen dibandingkan dengan minggu lalu atau bulan lalu, serta dapat mengetahui berapa komentar positif yang dilakukan oleh para konsumen.

5. Periklanan

Periklanan yang dilakukan dengan melalui media sosial dapat menjangkau konsumen secara luas untuk dapat mengikuti akun media sosial kita. Namun berdasarkan minat, perilaku dan juga demografi dapat sebagai alat pertimbangan pada saat melakukan periklanan di media sosial.

2.1.1.4 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut As'ad dan Alhadid (Zulfikar & Mikhriani, 2017) indikator *social media marketing* sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Merupakan sebuah perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar produk atau bisnisnya. Tujuan dari

komunitas yaitu membangun kesetiaan, mendorong diskusi, dan saling berbagi informasi, hal ini dapat membangun kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Dapat menghasilkan sebuah interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up to date* serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing Ofcontent*

Hal ini berbicara tentang lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Mengacu kepada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

5. *Credibility*

Proses pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas mengenai apa saja yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

2.1.2 Sikap Konsumen

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:176) sikap konsumen yaitu tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga tidak bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk,

informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau dari iklan media sosial, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Firmansyah, 2020:155).

Sikap adalah sebagai ekspresi perasaan batin yang mencerminkan apakah seorang konsumen lebih cenderung menyukai atau tidak menyukai suatu hal terhadap beberapa objek (Simarmata et al., 2021:69). Menurut Wibowo dan Supriadi (Simarmata et al., 2021:158) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, dan menilai barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara menurut Kotler (Sangadji & Sopiah, 2013:194) sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen.

Menurut Sumarwan (Keren & Sulistiono, 2019:320) sikap konsumen adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan kebutuhannya. Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis tarik kesimpulan bahwa sikap lebih mempelajari kecenderungan pemberian tanggapan dari suatu objek, baik yang disenangi maupun yang tidak disenangi. Konsumen dapat mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang terburuk sampai ke yang terbaik.

Fungsi dari sikap adalah dapat membantu menyimpan memori jangka panjang dimana seseorang dapat dengan mudah mengingat kembali sesuatu dimana seseorang itu sedang menghadapi suatu masalah pada produk, merek dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka (Sangadji & Sopiah, 2013:194).

2.1.2.1 Fungsi-fungsi Sikap

Menurut Daniel Katz (Sangadji & Sopiah, 2013:197) mengidentifikasi empat fungsi sikap antara lain sebagai berikut:

1. Fungsi Utilitarian

Seseorang yang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat atau menghindari adanya resiko dari produk.

2. Fungsi mempertahankan ego

Sikap yang berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar.

3. Fungsi ekspresi nilai

Berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap ini menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seseorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting pada fungsi ini, karena konsumen pasti ingin mengetahui banyak hal mengenai sebuah produk yang dipasarkan.

2.1.2.2 Karakteristik Sikap

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:195) ada beberapa karakteristik sikap yang akan dibahas di bagian ini, yaitu:

1. Sikap memiliki objek

Di dalam pemasaran sikap konsumen harus berkaitan dengan objek, karena objek dapat terhubung dengan berbagai konsep komunikasi dan pemasaran seperti produk, iklan, merek harga, kemasan dan sosial media.

2. Konsistensi sikap

Sikap merupakan sebuah gambaran perasaan yang timbul dari seorang konsumen. Perasaan akan direfleksikan oleh perilakunya, karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

3. Sikap positif, negatif dan netral

Sikap positif yaitu sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan negatif sikap yang tidak menyukai sesuatu hal, bersikap netral berarti tidak ada menyukai suatu apa pun.

4. Intensitas sikap

Intensitas sikap merupakan sikap konsumen dalam menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

5. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah, oleh karena itu pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran.

6. Persistensi sikap

Persistensi yaitu karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7. Keyakinan sikap

Suatu kepercayaan seorang konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap objek yang sering kali muncul dalam sebuah situasi.

Artinya, situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.1.2.3 Karakteristik Konsumen, Sikap dan Belanja Online

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:178) ada beberapa karakteristik konsumen yaitu:

1. Demografik

Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan demografik yaitu seperti: kelas sosial, etnis, usia, pendidikan, dan agama.

2. Preferensi pembelian produk

Konsumen dikelompokkan berdasarkan preferensi pembelian: keluarga, teman, kelompok referensi dan lain-lain.

3. Persepsi manfaat produk bagi konsumen

Konsumen dikelompokkan berdasarkan persepsi manfaat produk: manfaat inti produk dan atribut produk.

4. Gaya hidup konsumen

Konsumen dikelompokkan berdasarkan gaya hidup: gaya hidup sehat, gaya hidup kaum sosialita, gaya hidup orang kota, orang desa dan gaya hidup kembali ke lain.

2.1.2.4 Indikator Sikap Konsumen

Menurut Firmansyah (2020:157) Terdapat tiga komponen sebagai indikator sikap konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kognitif

Merupakan kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan atribut tentang suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Apabila semakin positif kepercayaan terhadap sebuah merek, maka akan semakin mendukung keseluruhan sikap tersebut.

2. Afektif

Perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu merek dan produk. Emosi yang dimaksud merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek. Hal ini juga mengungkapkan suatu penilaian produk baik atau buruknya.

3. Konatif

Konatif menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan suatu perilaku tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Konatif juga meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:120) proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Suatu keputusan konsumen yaitu tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk

yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut Fahmi (Damiati et al., 2017:127).

Menurut Irwansyah et al (2021:107) pengambilan keputusan merupakan rangkaian upaya sadar dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah dengan cara memilih suatu produk untuk dapat dikonsumsi atau digunakan. Menurut Kotler & Keller dalam (Rumondoe et al., 2019:2574) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah mendefinisikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:120) pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif. Pengambilan keputusan terutama dalam transaksi bisnis mengandung risiko, maka dari itu pengambilan keputusan dapat dipengaruhi dari berbagai faktor seperti kepercayaan, pengalaman, hubungan dan tingkat informasi. Apabila seorang konsumen sudah melakukan sekali transaksi maka mereka akan melakukan transaksi selanjutnya, oleh karena itu apabila seorang konsumen sudah melakukan sekali transaksi maka akan berada pada titik pengambilan keputusan lebih cepat dan mudah dibandingkan orang asing yang tidak saling mengenal (Simarmata et al., 2021:101). Dalam teknik pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang paling penting untuk kita ketahui. Tidak hanya sebuah perusahaan sebagai produsen dan distributor yang menjalankan bisnisnya, namun

bagi calon konsumen itu sendiri dapat mempertimbangkan manfaat atas keputusannya terhadap penawaran produk tertentu (Irwansyah et al., 2021:108).

Berdasarkan dari beberapa kutipan pendapat para ahli dapat disimpulkan oleh penulis bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses dari suatu tindakan alternatif dan semua perilaku yang sengaja dilakukan konsumen pada keinginan yang dihasilkan secara sadar memilih tindakan alternatif yang ada.

2.1.3.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Irwansyah et al (2021:116) tahap dalam keputusan pembelian tersebut, sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Kita harus bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dan pencarian. Karena konsumen sering mencari informasi yang terbatas.

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut yang relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang akan dicarinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut.

4. Keputusan pembelian

Hal ini merupakan tahapan yang harus di ambil setelah melalui tahap diatas. Karena bila konsumen mengambil keputusan, maka ia mempunyai serangkaian

keputusan yang menyangkut jenis produk, merek, kualitas, harga dan juga pembayaran.

5. Perilaku paska pembelian

Konsumen akan mengalami beberapa tindakan keputusan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen tersebut akan terlibat dalam tindakan-tindakan paska pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik peminat produk.

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:41) Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1. Faktor internal (faktor pribadi)

Pengaruh dari faktor internal yaitu persepsi keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini terdiri dari budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

3. Faktor situasional

Menurut Engel (Sangadji & Sopiah, 2013:49) menjelaskan bahwa situasi konsumen dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi pemakaian.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ferdinan (Muhammad, 2021) keputusan pembelian dapat di definisikan beberapa indikator antara lain :

1. Minat transaksional

Kecendrungan seseorang untuk membeli produk dan memotivasi seseorang untu membeli produk yang ada sehingga timbul minat untuk membeli.

2. Minat refrensial

Kecendrungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain, maksudnya adalah menginformasikan kepada orang lain mengenai suatu masalah produk.

3. Minat prefensial

Gambaran suatu perilaku seseorang yang memiliki preferensi ingin mempunyai produk tersebut.

4. Minat ekspoloratif

Gambaran suatu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi tentang sifat positif dari produk.

Menurut Kotler (Julianti & Aini, 2019:3) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan kepada sebuah produk

Dalam proses melakukan transaksi pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, dan pilihan tersebut didasarkan dari harga terjangkau, kualitas produk dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk juga berpengaruh kepada keputusan pembelian. Konsumen lebih dapat menyesuaikan diri dalam memilih produk yang biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan sebuah manfaat dengan sebuah produk, maka mereka akan memberi bintang sesuai dengan keadaan produk.

4. Informasi spesifik

Informasi terkait produk yang telah dilihat dapat menyebabkan minat konsumen yang sangat kuat.

5. Menarik (*Interesting*)

Interesting dari segi sertifikasi dan keunggulan produk dapat meningkatkan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, mereka juga ingin merasakan kepada orang lain bahwa produk tersebut bagus.

6. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan seorang konsumen dalam menggunakan produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut, karena mereka merasa sudah cocok dengan produk tersebut.

2.1.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

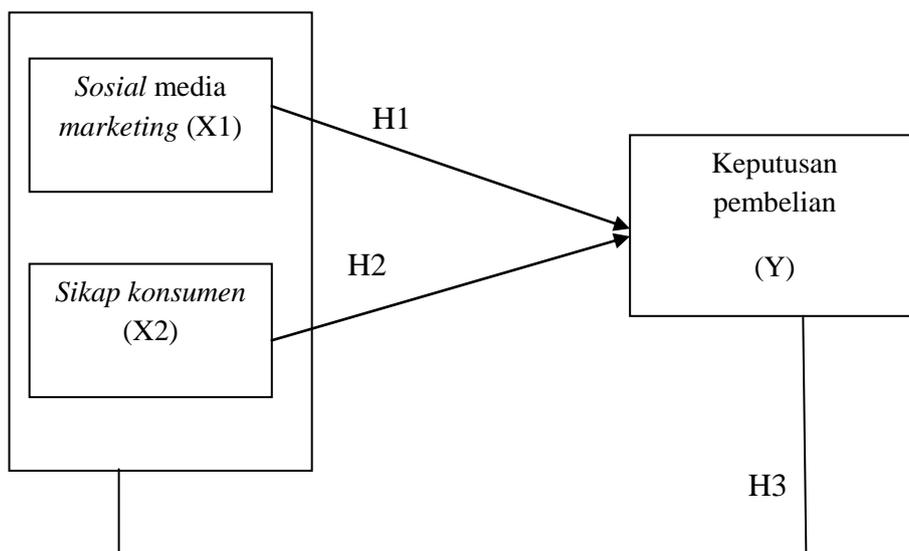
Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
(Kurniasari & Budiarmo, 2018)	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang	Variabel bebas: social media marketing dan brand awareness Variabel tetap: keputusan pembelian konsumen dan minat beli	Social media marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Keren & Sulistiono, 2019)	Pengaruh Motivasi, Budaya Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie	Variabel bebas: Motivasi, budaya dan sikap konsumen Variabel tetap: Keputusan pembelian produk indomie.	Sikap konsumen, motivasi dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.
(Pertwi & Sulistyowati, 2021)	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kaki Lokal Kerjodalu	Variabel bebas: <i>Green Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Variabel Tetap: Keputusan Pembelian Kaos Kaki Lokal Kerjodalu	Menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
(Nurmalasari, 2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan Keterlibatan Konsumen Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner)	Variabel bebas : <i>Social media marketing</i> dan keterlibatan konsumen Variabel tetap: Keputusan pembelian secara online	Menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> dan variabel keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian secara online.
(Jafrizal, 2020)	Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di kota Palembang	Variabel bebas : Persepsi dan sikap konsumen Variabel tetap: Keputusan pembelian pada minimarket di kota Palembang	Menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen yang meliputi variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Hasil olahan peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2015:60) merupakan uraian dan visualisasi hubungan ataupun kaitan antara konsep atau terhadap konsep lainnya, atau antara variabel satu dengan variabel lainnya yang terdapat pada masalah penelitian.



Sumber: Sugiyono (2015:60)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah, dan harapan-harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel di dalam masalah penelitian (Taniredja & Mustafidah, 2011:24). Dari penjelasan tersebut maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 Diduga *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya.
- H2 Diduga sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya.
- H3 Diduga *social media marketing* dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang bangun Jaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dengan menggunakan regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2018:7) data kuantitatif adalah metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur rasional dan sistematis. Karena metode kuantitatif ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini dilakukan di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya Kabupaten Rokan Hulu. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh sikap konsumen dan social media terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya yang beralamat di desa Bangun Jaya, Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek, yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karena didalam penelitian populasi dapat berupa hal penting yaitu untuk memberikan batasan objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya sebanyak 593 orang yang dihitung mulai dari tahun 2017-2021.

3.2.2 Sampel

Menurut Taniredja & Mustafidah (2011:34) Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi atau kelompok kecil yang akan diamati. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data yang menjadi konsumen sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. Dalam penelitian ini terdapat jumlah populasi seluruh konsumen sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya sebanyak 593 orang dihitung dengan menggunakan rumus slovin menurut, berikut rumus slovin menurut (Taniredja & Mustafidah, 2011:38).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel/jumlah responden

N= Ukuran populasi

e= Batas toleransi error

$$n = \frac{593}{1 + 593 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{593}{1 + 593 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{593}{1 + 5,93}$$

$$n = \frac{593}{6,93}$$

n = 85,56 Dibulatkan Menjadi 86 orang.

Adapun penentuan kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Sampel adalah konsumen CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya.
2. Sampel adalah konsumen yang membeli sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data yang digunakan yaitu:

1. Data kualitatif

Data yang bersifat filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti berbagai kondisi objek yang alamiah dan diperoleh dalam bentuk informasi secara lisan maupun tulisan, seperti: yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung disebarkan kepada responden (Sugiyono, 2019:7).

2. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan perlu di analisis kembali, seperti: data penjualan sepeda motor trail di CV. Greentech Kawasaki Bangun Cabang Jaya (Sugiyono, 2019 :7).

3.3.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Menurut Husnah & Budi Suryana (2017:124) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama yang merupakan data primer dan diambil dari hasil metode kuesioner dan observasi. Dalam melakukan penelitian ini harus berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang di sebarakan kepada responden secara langsung, dan melalui observasi langsung kepada objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Husnah & Budi Suryana (2017:124) yaitu data yang sudah ada sehingga peneliti dapat mencari kesimpulannya dan mengumpulkan.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data menurut Sugiyono (2018:137) merupakan suatu langkah yang paling penting dan paling utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan utama penelitian yaitu mendapatkan data. Teknik pengambilan data dapat dilakukan dengan cara menggunakan metode:

3.4.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengambilan data yang tidak terbatas pada orang tetapi juga objek-objek alam lainnya, hasil dari metode observasi ini yaitu berupa perbuatan jiwa secara aktif dan penuh agar dapat menyadari bahwa adanya rangsangan, mendengar, melihat dan mencatat jumlah aktivitas tertentu atau

situasi yang dapat menimbulkan berupa masalah yang diteliti (Sugiyono, 2018 :145).

3.4.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:142) Kuesioner merupakan data primer yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner juga merupakan cara yang paling efisien untuk pengambilan data.

3.4.3 Wawancara

Metode wawancara merupakan komunikasi efektif antara peneliti dengan objek yang diteliti. Teknik pengambilan data ini peneliti ingin ingin permasalahan yang harus diteliti dengan cara bertanya secara langsung kepada seseorang yang dianggap mampu memberikan gambaran dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dipenelitian ini (Sugiyono, 2018:138).

3.5 Definisi Operasional

Menurut Siyanto & Sodik (2015:18) definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat berupa indikator-indikator yang ada dan dihitung dengan menggunakan skala pengukuran yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu menggunakan skala *likert* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> (X2) merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung untun membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang dan entitas lainnya yang menggunakan alat dari web sosial seperti blog dan jejaring sosial, Gunelius (Mileva & DH, 2018)	As'ad dan Alhadid dalam (Zulfikar & Mikhriani, 2017) 1. Online Communication 2. Interaction 3. Sharing Ofcontent 4. Accessibility 5. Credibility	Ordinal
Sikap Konsumen (X2)	Sikap Konsumen (X1) yaitu tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013:176)	Sangadji & Sopiah (2013:197) 1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Machfoedz dalam (Keren & Sulistiono, 2019) keputusan pembelian adalah suatu proses menilai dan memilih dari berbagai kepentingan konsumen untuk menerapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.	Menurut Ferdinand dalam (Muhammad, 2021) 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif	Ordinal

Sumber : Hasil olahan peneliti

3.6 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang digunakan atau dibutuhkan oleh peneliti (Husnah & Budi Suryana, 2017:126). Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam bentuk kuesioner yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok yang menjadi samppel terhadap fenomena

sosial yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2018:93).

Dengan skala *likert*, variabel yang telah diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrument berupa pertanyaan. Skala *likert* merupakan skala yang untuk memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan disetiap variabel yang akan diukur.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu – ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2018:93)

3.7 Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Taniredja & Mustafidah (2011:42) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk menghasilkan sesuatu untuk diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} yaitu jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka tidak valid. Untuk menguji valid tidaknya suatu kuesioner dibantu

menggunakan *SPSS 22 for windows*. Cara membandingkan nya yaitu r_{tabel} dicari dengan cara melihat r_{tabel} dengan ketentuan r minimal adalah 0,5.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Taniredja & Mustafidah (2011:43) uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS*. Dengan cara membandingkan nilai *cronbach alpha* minimal 0,6. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, dan sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka tidak reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2018:147) Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana dapat disimpulkan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Tujuan dari analisis deskriptif adalah dapat memberikan gambaran mengenai data yang tersaji agar dapat memudahkan bagi semua orang untuk membacanya. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{R_s}{N} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Pada umumnya terdapat 5 tingkatan suatu sifat tertentu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skor Nilai Tingkatan Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
83% - 100%	Sangat Baik
70% - 82.99%	Baik
55% - 69.99%	Cukup Baik
45% - 54.99%	Kurang Baik
0% - 44.99%	tidakBaik

Sumber : (Sugiyono, 2018)

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Sugiyono, 2018:19) memberikan deskriptif mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.

3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017:19) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi yang terjadi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolgomorov – Smirnov* dengan *SPSS 22*. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga

apabila nilai *Asymp. Sig(2Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017:19) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, dalam penelitian ini adalah dengan melihat *scatterplot* yaitu dengan cara melihat titi-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah titik-titik nol pada sumbu Y, dan apabila titik-titik tidak membentuk pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi variabel Y (Sari & Aini, 2018:17). Cara melihat ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa variabel atau semua variabel bebas. Uji multikolinieritas ini dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka tidak terjadi Multikolinieritas. Untuk dapat melakukan uji multikolinieritas dalam metode regresi penelitian yang di lakukan

akan di lihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), dimana nilai yang umum di gunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukan tidak terjadi multikoliniertas (Sari & Aini, 2018:18).

3.8.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan bentuk persamaan regresi $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$ dimana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, β adalah nilai koefisien, variabel X1 dan X2 adalah besarnya nilai variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, adapun arti dari rumus diatas adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Sosial media marketing

X₂ = Sikap konsumen

e = Error

3.8.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) Koefisien determinasi berganda ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dan berfungsi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi, jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Julianti & Aini, 2019 :6).

3.8.2.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Husnah & Budi Suryana (2017:188) Uji t digunakan untuk menguji apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{hitung} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$).

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara nilai variabel independen dengan variabel dependen.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara nilai variabel independen dengan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan berikut:

Ho diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji f adalah uji serentak atau uji model Anova yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terkaitnya atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik atau signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu:

Ho diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $0,05$

Ha diterima jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $0,05$