

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alat transportasi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, karena dengan adanya alat transportasi maka jarak tempuh ataupun tingkat mobilitas seseorang akan semakin meningkat dan semakin berkembangnya zaman maka jenis-jenis alat transportasi pun akan semakin bervariasi, salah satu alat transportasi yang sangat di sukai oleh masyarakat adalah mobil. Kebutuhan alat transportasi ini membuat pasar otomotif nasional dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terjadi karena munculnya produk-produk baru baik mobil impor (*build-up*) maupun mobil-mobil produksi dalam negeri (Darayani, 2018:1).

Peningkatan inovasi dan banyaknya produksi mobil membuat dealer-dealer dari berbagai merek kendaraan kini semakin gencar mempromosikan produk baru. Perkembangan industri otomotif diyakini dapat terus berlangsung karena volume penjualan kendaraan terus meningkat. Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan usahanya dengan baik agar produk yang ditawarkan sampai ke tangan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Santoso, 2017:7).

Perkembangan industri mobil ini cukup mempengaruhi konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk yang diinginkan. Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan zaman.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Hal ini berarti konsumen bebas membuat keputusan untuk membeli atau memilih produk yang diinginkan sesuai dengan yang dibutuhkan. Keputusan pembelian dapat mengarah bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pemahaman yang tepat akan perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya serta tidak kalah pentingnya adalah memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2012:10).

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung dengan adanya upaya membangun komunikasi kepada konsumen, serta melakukan inovasi untuk menghasilkan produk-produk yang lebih

baik, karenanya proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit tentu akan melibatkan beberapa keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Produsen mobil harus mampu menciptakan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang baik dan pantas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya (Kotler dan Keller, 2012:10).

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis sangatlah pesat. Semakin banyaknya bisnis yang berkembang membuat persaingan pun semakin ketat sehingga mendorong perusahaan menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk dapat berkompetisi dalam industri dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pada saat sekarang ini adalah internet (Nuraini, 2019:1).

Internet sudah menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Pemasaran dengan strategi komunikasi pemasaran menggunakan internet khususnya dengan menggunakan sosial media (jejaring sosial), produk dapat lebih dijual secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Kaskus* dan *Instagram*. Pemasar banyak memanfaatkan sosial media marketing sebagai alat untuk memasarkan produk yang ditawarkannya (Nuraini, 2019:1).

Menurut Kotler dan Keller (2012:10), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya, sedangkan *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging* dan jejaring sosial (Setiawan, 2015:7).

Perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain *social media marketing*, Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu *brand awareness*. Menurut Durianto (2014:12), mendefinisikan *brand awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Tjiptono (2012:8) *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Desain produk juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Sangat banyak desain produk mobil yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, tetapi tidak semua desain sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera berbeda dalam memilih desain produk mobil yang ingin dibelinya. Menurut Kotler (2012:7), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Konsumen akan tertarik jika melihat tampilan produk atau desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Jika desain produk itu bagus dan menarik, maka konsumen akan dengan senang hati melakukan keputusan pembelian terhadap produk toyota. Tujuan perusahaan memperbaiki desain produk yakni agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Desain produk merupakan suatu kualitas produk dalam isyarat ekstrinsik salah satunya berupa bentuk maupun tampilan, rancangan tampilan desain sangat penting bagi perusahaan untuk produk yang akan dipasarkan karena menyangkut kesesuaian daya tarik konsumen untuk tertarik dan membelinya (Kottler, 2012:8).

Salah satu produk mobil yang memiliki posisi kuat sebagai mobil yang disukai oleh banyak masyarakat adalah Toyota. Nilai jual yang cukup baik menjadi salah satu kunci mengapa Toyota digemari konsumen Indonesia. Wajar, bila banyak konsumen yang memanfaatkan mobil ini sebagai investasi. Produk-produk mobil Toyota antara lain: Toyota Alphard, Toyota Avanza, Toyota Agya, Toyota Fortuner, Toyota Sienta, Toyota Yaris, dll.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap mobil ini, Toyota sebagai salah satu produsen mobil telah berusaha untuk mengatasinya dengan melakukan promosi dan menyediakan atau membuka *showroom-showroom* Toyota di wilayah Kabupaten Rokan Hulu. Adanya *showroom-showroom* tersebut membuat konsumen mudah mencari dan membeli produk. Perusahaan otomotif juga menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah PT. Agung Automall cabang Ujung Batu yang menjual berbagai jenis kendaraan merek Toyota. Sebagian besar produk yang dijual oleh PT. Agung Automall cabang Ujung Batu adalah kendaraan jenis minibus.

PT. Agung Automall cabang Ujung Batu sebagai main dealer dari PT. Toyota Astra Motor (TAM) telah berupaya semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya. Produk minibus yang ditawarkan terdiri dari berbagai jenis yaitu Toyota Avanza, Kijang Innova, Fortuner, Alphard dan Hilux. Toyota dinilai oleh masyarakat Indonesia sebagai merek yang bagus dan diantara jenis mobil yang diproduksi, oleh PT Auto 2000, mobil Toyota Agya yang banyak diminati di Indonesia (otomotif.kompas.com).

Toyota Agya dirancang oleh Daihatsu dan di produksi di Indonesia. Daihatsu memasok mobil ini untuk Toyota dibawah konsinyasi produksi dan perjanjian manufaktur OEM (*Original Equipment Manufacture*). Mobil ini pertama kali di tampilkan di Indonesia di ajang Indonesia International Motor Show (IIMS) 2012 ke 20 pada tgl 21-30 September 2012 di JIExpo Kemayoran, Jakarta. Penjualannya dimulai sejak 9 September 2013 karena sudah melewati tes LCGC (*Low Cost Green Car*) dari pemerintah. Mobil ini diklaim sebagai mobil murah (*affordable car*) dan irit bahan bakar. Mobil ini bisa memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin memiliki

mobil pribadi dengan harga yang terjangkau. Adapun data penjualan mobil Toyota Agya di PT. Agung Automall cabang Ujung Batu dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Konsumen yang Membeli Mobil Merek Toyota Agya
pada PT. Agung Automall cabang Ujung Batu

Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase Peningkatan/Penurunan Jumlah Konsumen
2017	110	34,55%
2018	72	5,6%
2019	68	30,88 %
2020	47	89,36%
Sampai Maret 2021	5	
Total	302	

Sumber: PT. Agung Automall cabang Ujung Batu, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah konsumen yang membeli mobil Toyota Agya selama empat tahun terakhir. Jumlah penjualan mobil Toyota Agya menurun dari 21,4% pada tahun 2018 menjadi 18,18% di tahun 2019, begitu juga sampai oktober 2020 jumlah persentase penjualan masih dibawah tahun sebelumnya yaitu 10,18%, untuk data tahun 2021 jumlah konsumen baru mencapai 5 orang dikarenakan data yang diambil adalah data penjulana sampai bulan Maret 2021.

Berdasarkan hasil penjajakan melalui wawancara yang penulis lakukan dengan 6 orang konsumen PT. Agung Automall cabang Ujung Batu ditemukan permasalahan mengenai keputusan pembelian, hal tersebut karena pada saat pasca pembelian konsumen merasa mobil Toyota Agya tidak sesuai dengan harapan sehingga konsumen tidak merekomendasikan mobil Toyota Agya pada orang lain.

Permasalahan lain dilihat dari sudut *social media marketing* untuk indikator *online communities* berupa tidak adanya komunitas khusus Toyota Agya Club (TAC) di Kabupaten Rokan Hulu sehingga jika dikaitkan dengan indikator *interaction* para konsumen mobil Toyota Agya sulit untuk bisa *sharing* di media sosial, mereka biasanya *sharing* dengan komunitas mobil Agya seluruh Indonesia, padahal untuk daerah lain sudah memiliki komunitas Toyota Agya Club (TAC). Hal ini juga menyebabkan pihak PT. Agung Automall cabang Ujung Batu sulit menciptakan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *uptodate* serta relevan dari pelanggan.

Permasalahan *brand awareness* berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis dengan konsumen menemukan bahwa masih rendahnya pengenalan merek mobil Agya oleh konsumen, sebagai contoh ketika disebutkan ataupun diperlihatkan gambar mobil merek lain misalnya mobil Ayla, konsumen menduga bahwa mobil Ayla adalah mobil Toyota Agya, artinya pengenalan merek oleh konsumen masih minimal dari kesadaran merek, pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan.

Penulis juga melakukan observasi lanjutan untuk mengetahui permasalahan dari sudut pandang desain produk yang kurang menarik, penyebab lainnya yaitu persepsi konsumen terhadap atribut produk dinilai kurang lengkap dan kurang menarik, seperti penyimpanan kabin minim dan velg kecil. Toyota Agya bersaing dengan beberapa produk dimana pesaing-pesaing tersebut memiliki fitur dan desain yang hampir mirip dengan Toyota Agya.

Penelitian mengenai keputusan pembelian sebelumnya telah banyak dilakukan. Kurniasari (2018) dengan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Darayani (2018) dengan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand association* dan *advertising effectiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Nuraini (2019) dengan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan beberapa penelitian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan mengambil judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Agya di PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu?
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu?

4. Bagaimana pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan ilmu pemasaran dan mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* dan desain produk terhadap keputusan pembelian secara langsung pada sebuah perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi yang ingin melakukan penelitian dalam konsentrasi manajemen Pemasaran dan diharapkan dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan *social media marketing*, *brand awareness*, desain produk dan keputusan pembelian atau permasalahan yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang ruang lingkup penelitiann, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrumen 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, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Media Marketing*

Evans dan Jake (2012:9) mengatakan bahwa *social media marketing* di aplikasikan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017:7) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *micro blogging* dan jejaring sosial.

Social media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan. Menurut Tsitsi (2013:4) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran, menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2012:6), *social media marketing* didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 adalah dasar platform media sosial. Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, *rating* dan *bookmark social*. Menurut Kotler dan Keller (2012:3), *social media marketing* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Tuten (2013:19), mengatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

2.1.1.1 Keuntungan menggunakan *Social Media Marketing*

Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* menurut Kotler dan Keller (2012:3), antara lain:

1. Menyediakan ruang tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Menurut Tuten (2013:10) manfaat paling umum dari *social media marketing*:

1. Membangun hubungan

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

2. Membangun merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Dilakukan melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Alat-alat dari *web* sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.1.1.2 Indikator *Social Media Marketing*

As'ad dan Alhadid (2014:12) menghasilkan indikator *social media marketing* sebagai berikut:

1. Online Communities

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. Interaction

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

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

5. *Credibility*

Pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

Menurut Kotler dan Keller (2012:3) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan *social media marketing*:

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing*

Konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Konten yang dibagikan dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building Web social*

Sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.1.2. Brand Awareness

Menurut Durianto (2014:12), mendefinisikan *brand awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Tjiptono (2012:8) *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Aaker (2012:62), mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek

rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah (Rangkuti, 2012:44). Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Menurut Erfan (2012:65) menyatakan bahwa, *brand awareness* adalah salah satu elemen dari *brand equity* yang sering diabaikan oleh perusahaan, maka dari itu beberapa merek kurang diketahui. *Brand awareness* menurut Shimp (2014:97), merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. Nugroho (2013:5) menyatakan bahwa informasi yang berada di tempat pertama dalam ingatan konsumen merupakan aspek terpenting dari *brand awareness* yang mengacu pada apakah konsumen dapat mengingat atau mengenali merek, atau hanya mengetahui merek tersebut

Nugroho (2013:4) menyatakan bahwa *brand awarness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan, *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*. Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016:3) *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. *Brand awareness* merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak

memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai *brand awareness* dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek.

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis tarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat kesadaran yang dimiliki oleh konsumen untuk mengingat dan menyadari keberadaan dari sebuah produk. Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain. Konsumen akan tetap mengingat merek yang telah diketahui walaupun sering ditawarkan oleh para penyedia jasa dengan merek yang berbeda dengan merek sebelumnya.

2.1.2.1 Indikator *Brand Awareness*

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut Aaker (2012:62):

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*)

Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, maksudnya konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek, maksudnya pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan (*aided call*).

3. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaidedrecall*).

4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dalam benak konsumen.

Menurut Rangkuti (2012:44) indikator-indikator *brand awareness*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Timbul *motional relationship* antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.3 Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu faktor yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Perbedaan desain produk membuat konsumen mampu membedakan produk satu dengan yang lain dan mampu menjadi identitas suatu produk. Menurut Kotler (2012:7), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, tentunya konsumen akan tertarik jika melihat tampilan produk atau desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Konsep dari desain produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014:21) yakni desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing. Menurut David (2013:251), desain produk mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. Desain produk itu dikemukakan oleh Brutou dan Margaret (2016:63), yaitu pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Prastyowibowo (2015:5), menyatakan bahwa desain produk salah satu unsur yang memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, sebab

produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya.

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis tarik kesimpulan bahwa desain produk merupakan alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual untuk mendapatkan laba. Fungsi manajemen yang utama dalam perusahaan salah satu diantaranya adalah bahwa dalam semua perusahaan adalah menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumberdaya perusahaan menghasilkan produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan (Prastyowibowo, 2015:5).

2.1.3.1 Manfaat Desain Produk

Dalam desain produk dipentingkan kemampuan bersaing di pasar, sehingga produsen dapat menentukan harga produk, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk proses produksi. Sebuah strategi produk yang efektif adalah menghubungkan keputusan produk dengan investasi, pangsa pasar, dan siklus hidup produk, dan menggambarkan luasnya suatu lini produk. Tujuan dari suatu keputusan produk (*product decision*) adalah untuk mengembangkan sebuah strategi produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan keunggulan bersaing. Brutou & Margaret (2016:67-68) menjelaskan bahwa maksud dan manfaat desain produk adalah sebagai berikut:

1. Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
2. Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
3. Untuk menentukan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat.
4. Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
5. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.

Menurut David (2013:251) manfaat desain produk dapat dijumpai dalam:

1. Bagian pemasaran

Satu-satunya sumber informasi mengenai kebutuhan dan selera konsumen.

2. Bagian operasi

Spesifikasi yang telah ditetapkan bagian pemasaran perlu untuk dilaksanakan cepat dan ekonomis.

3. Bagian unit independen

Bertanggungjawab terhadap desain dan dapat lebih efektif dan dianggap yang terbaik karena produk dapat mendahului pasar.

2.1.3.2 Indikator Desain Produk

Kotler dan Keller (2012:8) menyatakan banyak sekali indikator rancangan atau desain produk yang mencakup:

1. Ciri-ciri produk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk atau karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi.

3. Mutu Kesesuaian

Tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

4. Daya tahan

Suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

5. Keandalan

Ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

6. Kemudahan perbaikan

Ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

7. Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

Menurut David (2013:25) indikator dari desain produk adalah:

1. Warna Produk

Warna produk adalah macam-macam warna yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.

2. *Striping* produk

Striping membuat penampilan menjadi lebih indah dan menarik.

3. Bentuk Produk

Bentuk produk yang bermacam-macam dapat memberikan pilihan yang berbeda-beda sesuai keinginan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:12) “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya, hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:15) menjelaskan bahwa “perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk”. Kinnear & Taylor (2013:12) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mursid (2011:89) keputusan pembelian

akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari, suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Nugroho (2013:67) pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli.

Berdasarkan beberapa kutipan dari beberapa pendapat para ahli dapat penulis tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah memahami sepenuhnya apa yang akan di pilih dalam mengambil sebuah keputusan.

2.1.4.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:19) tahap dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Pencarian yang lebih ringan di negara lain di juluki *high attention* (perhatian yang tinggi). Pada

tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang akan dicarinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku paska pembelian

Konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

2.1.4.2 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko (2013:12) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur tujuh komponen sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelian.

4. Kepuasan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembelian tentang cara pembelian.

Komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Nugroho (2013:67) yaitu:

1. Sikap atau pendirian orang lain

Kekuatan pendirian orang lain akan mengurangi alternatif konsumen, dalam minat beli tergantung pengaruh yang diberikan orang lain membawa sikap positif atau sikap negatif. Semakin negatif pengaruh yang diberikan, maka konsumen tidak mempunyai motivasi untuk membeli.

2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli, baik faktor internal seperti lingkungan sosial, tingkat pendapatan maupun faktor eksternal seperti harga, manfaat produk yang diharapkan akan mengubah minat beli konsumen jika faktor internal maupun eksternal tidak dapat diantisipasi dengan baik.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang mempunyai respon terhadap lingkungannya. Kepribadian bersifat konsisten dan tahan lama serta berubah pada keadaan tertentu.

4. Motivasi

Motivasi adalah tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong seseorang untuk bertindak yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2013:12) yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.

2. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.

3. Minat prefensial

Mengambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif

Mengambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Swastha & Handoko (2013:10), indikator keputusan pembelian dinilai dari empat indikator yaitu:

1. Memutuskan untuk memilih

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap positif atau negatifnya pada orang tersebut terhadap suatu produk.

2. Prioritas

Konsumen memprioritaskan untuk membeli suatu produk dibandingkan produk lainnya.

3. Kesiediaan berkorban

Kesiediaan konsumen untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga demi mendapatkan produk yang diinginkan.

4. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau perasaan senang terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

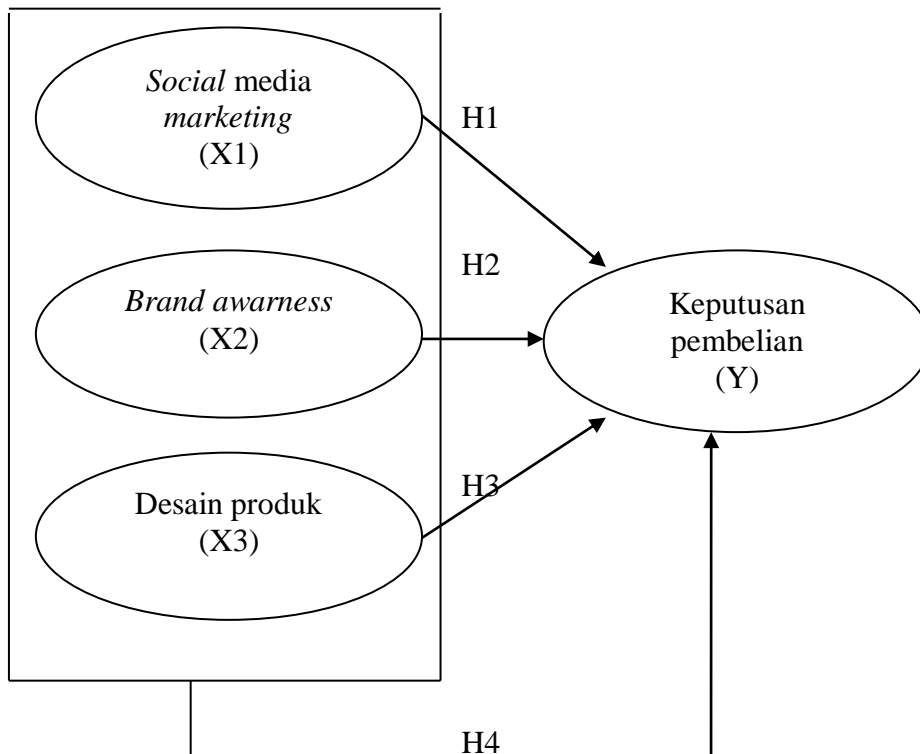
2.1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Widaningsih (2014)	Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Yaris (Studi Kasus pada PT Nasmoco Pemuda Semarang)	Vaiabel bebas: promosi, desain produk dan kesadaran merek Variabel tetap: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable promosi, desain produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris di Nasmoco Pemuda Semarang
Cahyani dan Sitrasnawati (2016)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Vaiabel bebas: <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> Variabel tetap: Keputusan Pembelian	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> secara parsial dan silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Kurniasari, 2018	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang	Vaiabel bebas: <i>social media marketing</i> , <i>brand Awareness</i> Variabel tetap: Keputusan Pembelian dan Minat Beli	<i>Social media marketing</i> , <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian,
Darayani, 2018	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Advertising Effectiveness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (studi kasus mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)	Vaiabel bebas: <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> dan <i>advertising effectiveness</i> Variabel tetap: Keputusan Pembelian dan Minat Beli	Variabel <i>brand awareness</i> , <i>Brand Association</i> dan <i>Advertising Effectiveness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nuraini, 2019	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Panties Pizza Malang	Vaiabel bebas: <i>social media marketing</i> dan <i>word of mouth</i> Variabel tetap: Keputusan Pembelian dan Minat Beli	Variabel <i>social media marketing</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah uraian dan visualisasi hubungan atau kaitan antara konsep atau terhadap konsep yang lainnya, atau antara variabel satu dengan variabel lain dari masalah yang diteliti (Notoatmodjo, 2013:83).



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris kebenarannya (Fatimah Dkk, 2014:22). Dari penjelasan tersebut diatas maka di ajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu.
- H2 : Diduga *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu.
- H3 : Diduga desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu.
- H4 : Diduga *social media marketing*, *brand awareness* dan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Agung Automall cabang Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh sosial media *marketing*, *brand awareness* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall cabang Ujung Batu yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman, Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2020 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian populasi merupakan hal yang penting untuk memberikan batasan yang sangat jelas tentang obyek yang akan diteliti. Menurut Sibagariang dkk (2013:2), populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall cabang Ujung Batu sebanyak 302 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi (Sibagariang, dkk 2013:72). Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling aksidental* adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel dan

cocok sebagai sumber data yang menjadi konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall cabang Ujung Batu. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh konsumen mobil Agya di PT. Agung Automall cabang Ujung Batu sebanyak 302 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2013:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2013:87).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

$$n = \frac{302}{1 + 302 (10\%^2)} = \frac{302}{4,02} = 75,12 \text{ dibulatkan menjadi } 75$$

Adapun penentuan kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Sampel adalah konsumen PT. Agung Automall cabang Ujung Batu
2. Sampel adalah konsumen yang membeli mobil Agya di PT. Agung Automall cabang Ujung Batu dan sudah menggunakannya minimal 3 bulan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data yang digunakan yaitu:

1. Data kualitatif

Data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden (Sugiyono, 2013:87).

2. Data kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali (Sugiyono, 2013:87).

3.3.2 Sumber Data

Ada dua macam sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data primer

Data primer menurut Sugiyono (2013:87) yaitu data yang hanya dapat kita dapatkan dari sumber asli atau pertama yang merupakan data primer yang dalam penelitian ini diambil dari hasil metode kuesioner dan metode observasi. Dalam penelitian ini diambil berdasarkan hasil pengumpulan data melalui angket yang dibagikan kepada responden secara langsung, serta melalui observasi langsung terhadap objek.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2013:87) merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2013:87) adalah salah satu langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang sesuai standar data yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan hasil pengolahan data dengan cara menggunakan metode:

3.4.1 Metode Observasi

Metode observasi (pengamatan) menurut Sugiyono (2013:87) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan, meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang menimbulkan hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam situasi ini pengamat atau peneliti ikut berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang tengah diamati atau diselidiki.

3.4.2 Wawancara

Salah satu pengumpulan data penelitian yang bernilai baik, sebab menyangkut komunikasi efektif antara pihak peneliti dengan obyek yang diteliti. Peneliti bertanya langsung kepada informan yang dipilih yaitu pihak-pihak yang berkompeten yang dianggap mampu memberikan gambaran dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini (Sibagariang, dkk 2013 :72).

3.4.3 Metode kuesioner

Teknik pengambilan data primer menurut Sugiyono (2013:87) dimana data diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan yang dibuat sendiri oleh peneliti dengan terlebih

dahulu memberikan penjelasan singkat tentang kuesioner, cara pengisian kuesioner, dan memberikan arahan pada responden apa bila ada hal-hal yang tidak dimengerti.

Kuesioner diberikan pada konsumen yang menjadi sampel penelitian tersebut. Kemudian memotivasi responden untuk mengisi jawaban yang jujur dengan menjelaskan cara pengisian kuesioner yang dipandu oleh peneliti, dan diharapkan dalam penelitian tidak ada pengaruh dari luar, setelah selesai pengisian kuesioner, maka kuesioner dikumpulkan pada peneliti pada saat itu juga untuk diolah menjadi sumber data primer dalam penelitian ini.

3.4.4 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber seperti dokumen, buku-buku, majalah, notulen rapat, catatan harian dan rekaman (Sibagariang, dkk 2013 :72).

3.5 Definisi Operasional

Menurut (Notoatmodjo, 2013 85), definisi operasional adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari obyek (kegiatan) yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional ini juga berguna untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan. Definisi operasional dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator yang ada dan dihitung menggunakan skala pengukuran yang ditetapkan sebelumnya yaitu menggunakan skala pengukuran yang disebut skala *likert* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Social media marketing</i> (X1) sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.	As'ad dan Alhadid (2014:12) <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessibility</i> 5. <i>Credibility</i> 	Ordinal
2.	<i>Brand awarness</i> (X2) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan.	Aaker (2012:62): <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menyadari merek (<i>Unaware of Brand</i>) 2. Pengenalan merek (<i>Brand Recognition</i>) 3. Peningatan kembali terhadap merek (<i>Brand Recall</i>) 4. Puncak pikiran (<i>Top of Mind</i>) 	Ordinal
3.	Desain produk (X3) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.	Kotler dan Keller (2012:8) <ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri-ciri produk 2. Kinerja 3. Mutu Kesesuaian 4. Daya tahan 5. Keandalan 6. Kemudahan perbaikan 7. Gaya 	Ordinal
4.	Keputusan pembelian (Y) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada	Ferdinan (2013:12) <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat prefensial 4. Minat Ekxploratif 	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, persepsi pendapat seseorang yang menjadi sampel terhadap suatu gejala atau kejadian sosial. Dalam penelitian telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur.

Dalam kuesioner ini digunakan skala *likert* yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2013:87). Skala *likert* adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan diukur. Jawaban dari kuesioner tersebut di beri bobot skor atau nilai sebagai berikut:

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 (2013:87)

3.7 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:137) uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur suatu variabel yang diteliti adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dan keandalannya mengukur suatu variabel. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dikatakan tidak valid. r_{hitung} dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan r_{tabel} dicari dengan cara melihat r_{tabel} dengan ketentuan r minimal adalah 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cronbach alpha* minimal 0,6. Jika nilai *cronbach alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dimana analisis data dilakukan secara deskriptif dengan melihat persentase data terkumpul yang dapat disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Setelah itu dapat dilanjutkan dengan membahas hasil penelitian dengan menggunakan teori perpustakaan yang ada. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data yang tersaji agar mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya meliputi usia responden, umur serta lama bekerja responden. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden
Rs = Rata-rata skor jawaban responden
N = Nilai skor jawaban maksimum

Menurut Martoyo (2011:93), Untuk mengetahui Tingkat Capaian Responden peneliti menggunakan metode *Ranking Method* yaitu suatu metode penelitian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan tingkatannya pada beberapa sifat yang dinilai, dalam hal ini dibuat sebuah *Master Scale* yaitu suatu skala pengukuran yang

pada umumnya menunjukkan lima tingkatan suatu sifat tertentu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skor TCR

Tingkat Capaian Responden (%)	Kriteria
83% - 100%	Sangat baik
70% - 82.99%	Baik
55% - 69.99%	Cukup baik
45% - 54.99%	Kurang
0% - 44.99%	Buruk

3.8.2 Analisis kuantitatif

Dalam menganalisa penelitian kuantitatif terdapat beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan (Sugiyono, 2013:19) 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 Sugiyono (2013:19) uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:11). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik.

b. Multikolonieritas

Menurut Sugiyono (2013: 19). Multikolonieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel. Jika terjadi Multikolonieritas maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya didalam model. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa variabel atau semua variabel bebas. Untuk dapat melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflantion factor* (VIF) (Heffi, 2018). *Tolerance* ialah mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) serta menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Heffi, 2018). Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Dasar analisis yang digunakan adalah (Ghozali, 2011:23):

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

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 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ dimana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, β adalah nilai koefisien, variabel X1, X2 dan X3, adalah besarnya nilai variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, adapun arti dari rumus diatas adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- a = Konstanta
- b = Koefisien korelasi X_1, X_2, X_3
- X_1 = Sosial media *marketing*
- X_2 = *Brand awareness*
- X_3 = Desain produk
- Y = Keputusan pembelian
- e = Error

3.8.2.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen (Heffi, 2018). Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang

dapat dijelaskan oleh model regresi. Jika nilai koefisien diterminasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.2.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-T)

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam suatu sampel apakah suatu nilai yang merupakan hipotesis yang kita ajukan berada secara nyata dengan nilai rata-rata dalam sebuah sampel. Dalam merumuskan hipotesis nol untuk uji statistik T yaitu:

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 yaitu:

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

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

2. Uji Simultan (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/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