

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula inovasi desain dan strategi promosi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yanglain (Oliver, 1997: 167). Sejalan dengna hal tersebut kualitas produk (Kotler

& Amstrong, 1996: 279) mengemukakan kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen. Sedangkan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan berawal dari satu diantara empat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Kualitas yang tinggi merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi (Naumann, 1995: 15, 31). Dengan kata lain persepsi kegunaan produk di mata konsumen yang tinggi merupakan indikasi kualitas produk yang tinggi pula. Oleh karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu nilai pelanggan, maka tingginya kegunaan produk akan mengakibatkan nilai pelanggan yang tinggi pula. Berdasarkan penelitian Muryani (2008:47) menemukan bahwa ternyata, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan yaitu 0,033 dan arah koefisien yang positif sehingga terbukti bahwa kualitas produk memang memegang peranan bagi sebagian orang untuk menentukan pilihan atas barang yang akan dibelinya. Dengan diketahuinya faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian, maka hal ini mencerminkan bahwa faktor kualitas produk merupakan

faktor yang sangat menentukan dalam pembelian barang. Bertitik tolak dari hasil tersebut, pengusaha hendaknya menciptakan produk yang memiliki tingkat keawetan tinggi, karena adanya persaingan ketat antara pengusaha-pengusaha elektronik lainnya.

Sedangkan desain produk (product design) menurut Kotler & Armstrong (1996: 282) adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah, aman dan tidak mahal untuk digunakan. Desain produk adalah suatu kreatifitas dalam memecahkan masalah dengan target yang jelas. Dalam hal ini, sebuah desain pada layanan atau barang produksi tidak hanya sebuah rancangan di atas kertas belaka namun lebih mengutamakan proses dari awal hingga akhir dengan melibatkan rancangan, gagasan yang harus terwujud serta memiliki nilai estetika yang tinggi. Desain produk menggambarkan proses membayangkan, menciptakan, dan mengulangi produk yang memecahkan masalah pengguna atau memenuhi kebutuhan spesifik di pasar tertentu. Kunci dari desain produk yang sukses adalah pemahaman tentang pelanggan pengguna akhir, target kenapa produk tersebut dibuat. Desainer produk berusaha memecahkan masalah nyata bagi orang-orang nyata dengan menggunakan empati dan pengetahuan tentang kebiasaan, perilaku, frustrasi, kebutuhan, dan keinginan calon pelanggan mereka. Maka desain pada produk disebut juga sebuah ide dan hasil kreasi manusia yang memiliki nilai manfaat serta nilai tambah bagi khalayak luas. Tidak hanya desain yang bagus yang diutamakan oleh konsumen namun juga kualitas produk yang harus seimbang

Aktivitas promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 1997: 205). Biasanya, konsumen akan mencari informasi tentang merek (brand information) sebelum mereka memilih suatu merek. Informasi tentang merek ini biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan. Proses informasi merek ini didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen mengalokasikan perhatiannya dan usahanya untuk memahami dan mengelaborasi suatu informasi merek dalam suatu iklan atau promosi.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih, maka penggunaan internet sudah tidak asing dan semakin bermanfaat guna memasarkan suatu produk. Dari usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* merupakan salah satu sisi pemasaran dari *e-commerce*, dimana terdiri dari sistem kerja dari suatu perusahaan yang dapat digunakan untuk komunikasi mengenai sesuatu produk, dapat mempromosikan, dan juga menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* juga merupakan sistem penjualan yang dapat berkembang setelah ditemukan Internet. Dengan internet maka dapat melakukan pemasaran atau penjualan dengan menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Dengan kata lain dapat dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dengan menggunakan internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) guna meningkatkan

sistem penjualan secara luas dan tidak perlu memakan biaya pemasaran yang mahal. Dengan itu konsumen juga akan lebih mudah untuk mengakses informasi tentang suatu produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Melihat banyaknya peluang pemasaran dengan mengakses social media di Indonesia melalui *smartphones*, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya di bidang teknologi yaitu Laptop dengan Merek Asus.

Asus adalah perusahaan terbesar kelima di dunia yang memproduksi PC setelah HP, Lenovo, Dell dan Acer. Selain perangkat keras komputer, perusahaan ini juga memproduksi Laptop, Netbook, LED/LCD panel, telepon selular, monitor, motherboard, kartu grafis, bahkan tablet PC. Pasalnya, perusahaan ini terkenal sebagai merek laptop berkualitas dengan harga yang bisa dibilang bersahabat. Setelah sukses dengan perangkat komputer beserta komponen lainnya, perusahaan asal Taiwan ini juga telah memproduksi smartphone dan juga tablet yang tidak kalah canggih. Seperti produk komputernya, smartphone Asus yang menggunakan sistem operasi Android juga dijual dengan harga yang ramah kantong. Harga beserta kualitasnya bersaing dengan merek smartphone lainnya yang sudah terlebih dahulu ada. Tak lupa, Asus juga memproduksi sebuah tablet yang memiliki layar besar dengan teknologi *touchscreen*.

Dapat dilihat bahwa jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain *Facebook* dan *Instagram*. Dengan menggunakan jejaring sosial media *Facebook* maka akan mendapat jangkauan yang luas dikarenakan facebook dapat menjangkau pengguna dengan berpuluh ribu pengguna akun Facebook. Dengan adanya sosial media maka akan terbentuknya suatu strategi yang dapat memasarkan pemasaran secara efektif dan efisien.

Dengan menggunakan sosial media dan pemasaran menggunakan brosur maka merupakan bentuk promosi yang terbilang sangat ampuh efektif dan menghemat biaya.

Keberhasilan dari adanya strategi pemasaran yang menggunakan *social media* serta melakukan penyebaran brosur maka tidak akan lepas dari perilaku konsumen pembelian laptop Asus itu sendiri. Terlihat di beberapa akun Facebook, atau Instagram, ada sebagian orang yang mengupdate status mengenai laptop barunya, mencari laptop atau mencari informasi mengenai penjual laptop. Karena dengan adanya social media maka akan mempermudah dalam pencarian suatu produk. Dengan adanya orang yang memperbincangkan produk tersebut, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan membeli Laptop Asus. Karena ini biasanya merupakan salah satu bentuk atau strategi marketing yaitu penyampaian informasi dari mulut ke mulut. Seiring dengan berjalannya waktu maka munculah berbagai macam merek laptop baru, jenis laptop pun semakin berbagai macam dan membuat konsumen sulit untuk menentukan pilihan mereka untuk membeli Laptop Asus.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan laptop Merk Azus Pt Asus Di kabupaten Karangasem Pada Tahun 2018-2021**

| No | Tahun | Jumlah |
|----|-------|--------|
| 1  | 2018  | 314    |
| 2  | 2019  | 210    |
| 3  | 2020  | 400    |
| 4  | 2021  | 644    |

Sumber : Data penjualan PT. Asus di kabupaten karangasem

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa terjadi penurunan pada tahun 2019 jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang total penurunan penjualan pada tahun

2018 adalah sebanyak 314 unit. Dan kembali meningkat pada tahun 2020 yaitu sebanyak 400 unit dan tahun 2021 sebanyak 644 unit.

Diakibatkan karena banyaknya toko yang menjual banyak jenis merek laptop, kini semakin sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan, konsumen beralih ke testimoni yang ada di social media karena lebih dapat diandalkan dan dipercaya. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi desain,Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk Asus Di Kabupaten Karangasem”.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah yang muncul diantaranya:

- 1) Apakah Inovasi desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kabupaten Karangasem.
- 2) Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kabupaten Karangasem.
- 3) Apakah Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kabupaten Karangasem.

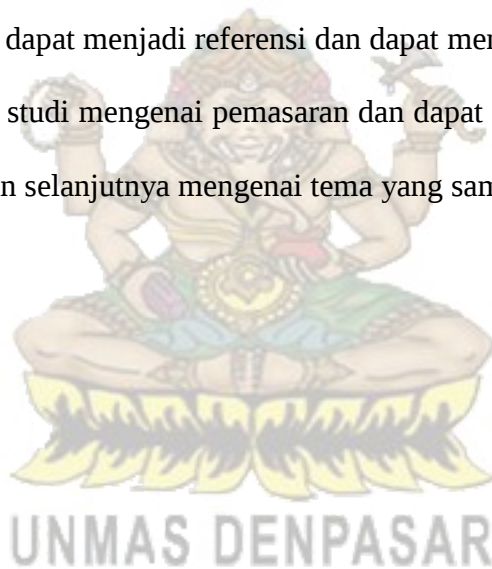
## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi desain,kualitas produk dan strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Asus di Kabupaten Karangasem.

- 2) Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi Promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Asus di Kabupaten Karangasem.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui *social media* dalam sistem pemasaran.
- 2) Bagi akademik dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 . *Theory of reasoned action* (TRA)

*Theory of reasoned action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya.

Faktor yang kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif (*subjective norma*) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan

atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku, namun terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku. Tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk berperilaku. Niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Menurut Azjen, sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu. Subjektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan.

Dalam *Theory Of Reasoned Action* (TRA), sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang. Dalam hal ini Norma subjektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Dalam hal ini produk yang diberikan oleh pihak Laptop Merk Asus, promosi yang ditawarkan, serta produk yang memiliki berbagai macam pilihan merupakan pengaruh sosial yaitu norma subjektif.

### **2.1.2 Inovasi desain**

Inovasi desain merupakan suatu gagasan ataupun barang/hal yang baru belum ada ataupun yang sudah ada tetapi belum diketahui oleh pengadopsi. Inovasi juga dapat berupa metode baru untuk meningkatkan mutu/kualitas terhadap suatu program atau barang yang sudah ada. Inovasi dapat diperoleh melalui diskoveri, invensi maupun pembaharuan/peningkatan suatu produk dengan metode/cara yang baru.

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi desain adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi desain adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Menurut Imam (2005: 197) inovasi desain adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung. Sedangkan Menurut Suharno dan Yudi (2010:160) inovasi desain adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan disimpan dan sebagainya.

Menurut (Reguia, 2014) menjelaskan bahwa inovasi produk mencakup berbagai macam yaitu:

1. Pengembangan produk lama, yaitu membuat modifikasi dan mengubah sebagian bentuk atau komponen produk.
2. Berinovasi produk baru, yaitu mewujudkan kebutuhan pasar.
3. Menggunakan teknik baru dalam proses produksi.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah fitur yang diberikan oleh suatu produk agar lebih menarik dan mudah untuk digunakan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen agar lebih menarik dan bertujuan untuk menambah keuntungan perusahaan, dan meningkatkan daya saing dari pada perusahaan itu sendiri.

#### A. Dimensi inovasi desain

Menurut Kanagal (2015) Adapun 6 dimensi inovasi desain:

1. Dimensi pertama adalah pengembalian investasi pemasaran dalam inovasi. Inovasi dinilai oleh ekuitas (merek, perusahaan, sosial), pendapatan, laba yang diperoleh.
2. Kedua, penilaian sistem inovasi pada dimensi kompetitif dapat dilakukan sehubungan dengan waktu yang dibutuhkan tingkat konversi yang sukses dari ide ke inovasi.
3. Dampaknya bagi perusahaan dan pelanggan. Dampak diukur dimensi biaya, aksesibilitas ke pelanggan dan peningkatan kualitas.
4. Keempat adalah pertumbuhan kategori produk atau lini produk setelah kanibalisasi.
5. Kelima adalah efektivitas organisasi dalam latihan inovasi dan satu metrik utama adalah kemampuan untuk bekerja secara produktif dengan mitra internal.
6. Keenam, inovasi produk juga dapat dinilai sehubungan dengan resiko dan imbalan pasar.

#### B. Indikator Inovasi desain

Kotler dan Keller (2010: 278) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi desain, yaitu:

#### 1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

#### 2. Varian produk

Varian produk adalah Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

#### 3. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

#### **2.1.3 Kualitas Produk**

Menurut Anggraeni (2016), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan konsumen maupun pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk melakukan fungsi dan kinerjanya yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen maupun pelanggan. Sementara menurut

Mowen (dalam Meisara, 2019:86), kualitas produk merupakan suatu proses evaluasi secara keseluruhan yang dirasakan pelanggan atas kinerja suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen maupun pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk baik berupa barang atau jasa secara menyeluruh.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga nantinya bisa memberikan kepuasan pada pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, dimana suatu perusahaan harus berupaya untuk memasarkan produknya dengan kualitas yang baik agar nantinya dapat bersaing dipasaran.

#### A. Dimensi kualitas produk

Menurut Martinich (dalam Markoni, 2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan yaitu sebagai berikut :

##### 1. *Performance*

Merupakan hal penting bagi konsumen maupun pelanggan, dimana kualitas produk menggambarkan karakteristik utama suatu produk.

##### 2. *Range and Type of Features*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan maupun keistimewaan yang dimiliki dari produk dan jasa yang ditawarkan

##### 3. *Reliability dan Durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

4. *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan dalam perbaikan maupun ketersediaan produk pengganti.

5. *Sensory Characteristic*

Penampilan, corak, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya yang mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas suatu produk

6. *Ethical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap image produk dan jasa yang ditawarkan.

B. Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2017:48), berikut terdapat 4 indikator kualitas produk, yaitu :

a. Kinerja

Kinerja Yaitu berhubungan dengan kelebihan yang diberikan oleh suatu merek yang dapat menjadi daya tarik untuk konsumen.

b. Ketahanan

Ketahanan yaitu daya tahan suatu produk yang dapat memenuhi karakteristik konsumen dalam membeli misalnya produk yang dihasilkan tidak mudah rusak dan dapat bertahan dalam waktu yang lama.

c. Kehandalan

Kehandalan yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

d. Kualitas yang dipersepsikan

(*Perceived Quality*), yaitu berhubungan dengan citra atau reputasi sebuah produk.

#### 2.1.4 Promosi Melalui Media Sosial

##### A. Definisi Promosi

Menurut Percy dan Rosenbaum-Elliott (2016), kata “promosi” diambil dari bahasa latin yang berarti “*move forward*”, dimana promosi diarahkan untuk strategi jangka-pendek dalam dalam penjualan suatu brand. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam upaya mempertahankan kontinuitas dan juga meningkatkan kualitas penjualan. (Rizky & Yasin, 2014). Menurut Tjiptono dan Rizky & Yasin (2014),promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk menebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan juga mengingatkan pasar sasaran atas sebuah perusahaan agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. (Heryanto , 2015)

Menurut Kotler, “*Promotion stands for activities that communication the merits of the product and persuade target customer to buy it.*” Tujuan pokok dari promosi adalah menyampaikan informasi, agar konsumen mengetahui keberadaan

suatu produk dan apa manfaat dari produk tersebut. Strategi perusahaan dalam mencapai tujuan ini adalah usaha-usaha promosi dilakukan melalui komunikasi dengan menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan *promotion mix*. Peralatan tersebut terdiri dari kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). (Nugraha , Suharjo, & Sahara, 2015)

#### B. Definisi Promosi Media Sosial

*Social media promotion consist of the attempt to use social media to persuade those who one's organization, items and/or solutions are worthwhile. Community online marketing is promotion using social system, weblog promotion and more.* Menurut Lazer dan Kelly, *determine social promotion as "Concerned with the application of promoting information, ideas, and methods to enhance social as well as economics ends. Social Media promotion is not merely about hitting the front page of stumble upon or any other social information web page. It is a strategic and methodical process to establish the company's impact, reputation and item within areas of potential clients, visitors or supporters.* (Sajid, 2016)

Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan/dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih

diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. (Prihadi & Susilawati, 2018)

### C. Indikator Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Hauer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo (2017), h. 49-50) indikator dalam promosi melalui media sosial yaitu ada 4:

#### a. konteks

Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

#### b. Komunikasi

Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

c. Kolaborasi, adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.

d. Koneksi, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Tjiptono (2011), mengemukakan keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kotler dan Keller (2016),

mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen membentuk referensi diantara merek merek dalam suatu kelompok pilihan dengan membeli produk yang paling disukai. Schiffman, dkk (2007: 518), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Kotler dan Armstrong, 18 (2008:179) Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian,

#### A. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan

menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### B. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (Sigit, 2012) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

##### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

##### 2. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen menginginkan konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lainnya.

##### 3. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut, jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan.

##### 4. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain:

1. Menurut (Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah 2018 ) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang” bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di tempat yang berbeda untuk mendapatkan responden yang lengkap. Sampel penelitian adalah pemilik kendaraan sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan yang berjumlah 150 responden. Teknik analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel inovasi produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,401 satuan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap penyesuaian unit baik keterjangkauan harga,

kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha. sepeda motor untuk 0538 unit. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dibuat oleh Yamaha dan harga yang ditetapkan mempengaruhi 46,6% keputusan konsumen dalam menjalani pembelian sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan.

2. Menurut (Neni Triana, 2019) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dalam Viral Marketing di CV Seragam Sekolah Bhinneka Karawang Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dalam viral marketing sebagai variabel intervening di CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis jalur dengan aplikasi SPSS versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai thitung promosi sebesar 1,827. (2) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap viral marketing, hal ini dibuktikan dari nilai thitung sebesar 3,868. (3) Ada pengaruh signifikan positif antara viral marketing terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai thitung viral marketing adalah 3,769. (4) Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel

intervening, Hal ini dibuktikan dari nilai promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,164.

3. Menurut (Melinda, Mey Mey, 2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan tempat penelitian di Vegas Fried Chicken (VFC). Di awal penelitian dilakukan uji blind test, dimana 20 responden diberikan 3 (tiga) fried chicken yang dirahasiakan mereknya. Dari indikator rasa, VFC tidaklah menjadi pilihan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan studi kasus dan data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer, maka pengumpulan data dilakukan melakukan kuisioner dan wawancara. Sampel pada penelitian ini adalah customer-customer dari Vegas Fried Chicken (VFC) yang berjumlah 99 orang. Pengolahan data penelitian menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21 for windows. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas produk pada Vegas Fried Chicken (VFC) termasuk pada kategori “Tinggi” dengan bobot indikator terendah adalah daya tahan produk, sedangkan keputusan pembelian berada pada kategori “Sedang” dengan bobot indikator terendah adalah pilihan merek. Adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dimana  $t_{hitung} 10,162 > t_{tabel} 1,661$ . Diperoleh juga korelasi atau hubungan sebesar 0,718 yang berada pada tingkatan “Kuat”, persamaan regresi  $Y = 3,742 + 0,347 X$  serta determinasi sebesar 51,6%, sedangkan sisanya sebesar 48,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

4. Menurut (GP Putra, Z Arifin, S Sunarti – 2017) Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi yang membeli Paket Data Kampus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) dan kepuasan konsumen (Y), keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian diharapkan Telkomsel sebagai pemilik Paket Data Kampus mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas produk Paket Data Kampus yang dibentuk, khususnya lebih meningkatkan kualitas produk yang ditunjukkan memiliki nilai yang rendah dalam penelitian ini.
5. Menurut (Jamilah B, 2019) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Roso di Depok, Sleman, Yogyakarta)”. Pada

penelitian ini mengkaji tentang terdapat pengaruh positif antara ekuitas merek dan word of mouth secara parsial terhadap keputusan pembelian Cokelat Roso di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi ekuitas merek sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 dengan nilai t hitung 5,180. Nilai signifikansi word of mouth sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung 7,387. Dengan itu kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah pengaruh dari word of mouth lebih dominan dibanding ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Cokelat Roso di Yogyakarta.

6. Menurut (NE Sari, S Roza 2017 ) Penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada Umkm Kripik Pisang Darma Jaya, Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 konsumen bisnis yang membeli produk Dharma Jaya sedangkan variable yang diteliti adalah variable inovasi produk yang terdiri dari jenis produk, kualitas produk, macam model dan desain serta variable keputusan pembelian. dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesiner.dan perhitungan hasil menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Secara Simultan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian sebesar 41,3%dan 58,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.Secara parsial variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keberhasilan usaha adalah variable Jenis Produk dengan pengaruh sebesar 51,4 %.
7. Kemudian ada penelitian dari (Andiana Rosid, 2019) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Communication (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pencuci Muka/Facial Foam Pond’s Pada

Santri Putra Pondok Pesantren Ali Maksum Krapyak Yogyakarta”. Dimana pada penelitian ini mengkaji tentang pengaruh yang positif dan signifikan WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pencuci muka Pond’s pada santriawan. Sumbangan Efektif (SE) dari kedua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel X1 (komunikasi WOM) sebesar 5,06% dan X2 (kualitas produk) sebesar 59,58%. Dengan hasil yang didapat menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh lebih kuat daripada komunikasi WOM terhadap keputusan pembelian pencuci muka Pond’s pada santriawan Ponpes “Ali Maksum” yaitu sebesar 59,58%.

8. Penelitian selanjutnya dari (Ronomenggolo, 2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)”. Pada penelitian ini maka didapatkan hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan ROVCA adalah 80,4%. Dengan adanya promosi berbasis social media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Dengan hal ini ditunjukkan dengan nilai uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $102,679 > 2,004$ ) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.