BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seperti yang sudah kita ketahui bersama, setiap daerah di negara kita di Indonesia memiliki keunikan tersendiri yang tentunya berbeda-beda dari satu daerah ke daerah yang lainnya. Seperti budaya yang dimiliki oleh setiap daerah tersebut, tentunya berbeda dari setiap daerahnya sehingga menjadikan budaya yang kita miliki semakin banyak dan semakian kaya akan adanya keragaman tersebut. Oleh karena itulah, kita harus bangga berada di salah satu keberagaman tersebut dan bukan mengganggapnya sebagai perbedaan, namun menganggapnya sebagai kekayaan budaya negara kita tercinta Indonesia ini. Berbicara mengenai budaya tersebut, salah satu yang akan kita bahas adalah mengenai pakaian adat dari salah satu daerah di negara kita yaitu pulau bali yang sering dikatakan bahwa pulau bali adalah pulau yang sangat kental dengan istiadat budaya.

UNMAS DENPASAR

Pakaian adat Bali Madya adalah busana yang biasa digunakan dalam suatu upacara atau persembahyangan ke pura. Busana pria dan wanita memiliki arti atau filosofi tersendiri. Pada konsep dasar pakaian adat bali adalah tapak dara atau sering disebut dengan Swastika,yaitu Dewa Angga, yakni dari leher ke kepala. Pakaian adat Bali sangat sering digunakan oleh adat isti adat Bali untuk upacara agama,ngayah,kondangan dan persembahyangan,dengan dimana orang Bali sangat banyak keperluan untuk menggunakan pakaian adat madya terutama untuk acara ngayah di pura maupun di masyarakat. Oleh karena itu sangat diperlukannya pakaian adat bali

untuk melaksanakan kegiatan adat Bali. UD Yoga Dewata *Collection* merupakan sebuah usaha manufaktur yang bergerak dibidang penjualan pakaian adat Bali. Usaha ini di dirikan pada tahun 1990 oleh I Made Sulantra. Usaha ini berlokasikan di Jalan Pantai Nyanyi, Br. Kebon Desa Pandak Gede Kediri Tabanan Bali. Dimana daerah ini yang dahulu dikenal sebagai dominan pekerja usaha jarit atau meproduksi pakaian adat Bali. Selain itu lokasi usaha ini berdekatan dengan Daya Tarik Wisata Tanah Lot yang dimana sudah dikenal di mancanegara. Oleh karena itu sebuah inovasi sangat diperlukan bisnis ini agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, salah satu inovasi paling tepat untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik usaha Produk yang dijual oleh UD.Yoga Dewata Collection adalah pakaian adat Bali berupa kebaya, kamen, saput, udeng dan berbagai lainnya, dan untuk ukuran dari dewasa sampai anak tersedia. Adapun dimana dari produk yang dijual terdapat produk yang paling best seller atau bisa dikatakan paling sering dicari yaitu kain endek. Berbagai macam bahan kain endek yang sering digunakan dan paling sering diminati yakni kain endek sutra mastuli,kain endek patra, kain endek lasem motif songket,kain endek sutra jumputan,hingga kain endek motif wajik.

Selama ini sistem penjualan dan sosial media promosi yang dilakukan oleh Yoga Dewata *Collection* masih bersifat konvensional. Dimana penjualan dan promosi dilakukan mengandalkan pelanggan yang datang ke *home store* saja. Di sisi lain, jumlah pesaing yang semakin bertambah menyebabkan semakin sulitnya menjaga stabilitas kinerja dengan tingkat profitabilitasnya.

UNMAS DENPASAR

Pembeli juga sering kesulitan untuk mengakses berbagai informasi tentang produk yang dimiliki UD.Yoga Dewata *Collection*. Jadi sangat diperlukan sistem informasi penjualan yang diharapkan dapat membantu Yoga Dewata Collection dalam memaksimalkan proses pemesanan atau penjualan dan promosinya sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya serta dapat memberikan informasi seputar produk yang dimiliki atau dijual oleh UD.Yoga Dewata Collection kepada pembeli melalui sosial media promosi.

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang,sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Lufthi Anggraeni,2018). Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam.menurut hasil riset oleh '*We Are Social'* diantaranya banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya youtube,instagram,facebook, dan twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, indonesia merupakan komunitas pengguna instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.

UNMAS DENPASAR

Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banya diminati, instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. *Country Director* Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% user instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan bahan pusat Statistik (BPS), sektor ekonomi kreatif menyumbang sebanyak

7,38% dalam bidang perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor mode memberi konstribusi sebanyak 18,15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari keberadaan industri fashion dan pentingnya berpenampilan menarik dengan mengiktu trend fashion yang sedang berkembang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nahlia & DS, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, harga dan promosi. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki serta harga dan promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga dilakukan oleh UD. Yoga Dewata Collection yang selalu memperhatikan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian promosi. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan sosial media promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen

UNMAS DENPASAR

untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh (Santoso & Hidayat, 2019) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari kegiatan komunikasi kelebihan suatu produk untuk menarik minat pembeli terkait produk yang dipasarkan. Sehingga para konsumen lebih mudah mengetahui produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

Dengan demikian, dari adanya peningkatan kualitas produk dan promosi yang diterapkan disuatu perusahaan dapat menarik minat pembeli, sehinga hal tersebut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil. Selanjutnya, sebuah perusahaan perlu mengenal dengan baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen agar dapat lebih memaksimalkan penjualan produknya. (Wandira & Drs. Muhammad Edwar, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang dilakukan di UD. Yoga Dewata *Collection* diketahui bahwa produk yang diperjualkan sangat diperhatikan kualitas produknya, sehingga produk yang ditawarkan dapat terjamin kualitasnya. Selain itu untuk menarik minat pembeli dan juga meningkatkan penjualan diperusahaan, dapat diadakan promosi dengan tujuan para pelaku usaha maupun konsumen saling mendapatkan feedback. Promosi

UNMAS DENPASAR

juga bertujuan untuk membentuk citra produk maupun jasa yang ditawarkan dari perusahaan agar dapat diketahui oleh para konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Pralina & Edwar, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas produk yang baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian, begitupun dengan harga dan promosi yang baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas maka masalah yang dapat dirumuskan adalah adanya keluhan dari pelanggan dengan semakin sulitnya menjaga stabilitas kinerja dengan tingkat profitabilitasnya. Pembeli juga sering kesulitan untuk mengakses berbagai informasi tentang produk yang dimiliki UD.Yoga Dewata Collection. Jadi sangat diperlukan sistem informasi penjualan yang diharapkan dapat membantu Yoga Dewata *Collection* dalam memaksimalkan proses pemesanan atau penjualan dan promosinya meskipun sudah mempromosikan secara langsung dengan menyebar brosur rumusan masalah ini yang melatar belakangi untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek Pada UD Yoga Dewata Collection"** yang dianggap sangat penting dan sangat bermanfaat bagi masyarakat. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk dan Sosial Media Promosi.

UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka dapat rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1.2.1 Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kain endek di UD.Yoga Dewata Collection ?

1.2.2 Apakah Sosial Media Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kain endek di UD.Yoga Dewata Collection ?

1.2.3 Apakah Kualitas Produk dan Sosial Media Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kain endek pada UD.Yoga Dewata Collection?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1.3.1 Untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain endek pada UD.Yoga Dewata Collection ?

UNMAS DENPASAR

1.3.2 Untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh sosial media promosi terhadap keputusan pembelian kain endek pada UD.Yoga Dewata Collection?

1.3.3 Untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh kualitas produk dan sosial media promosi terhadap keputusan pembelian di UD.Yoga Dewata Collection.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasaan pelanggan dalam perusahaan. Dan penelitian ini diharapkan bisa sebagai sumber pembelajaran bagi pembaca.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

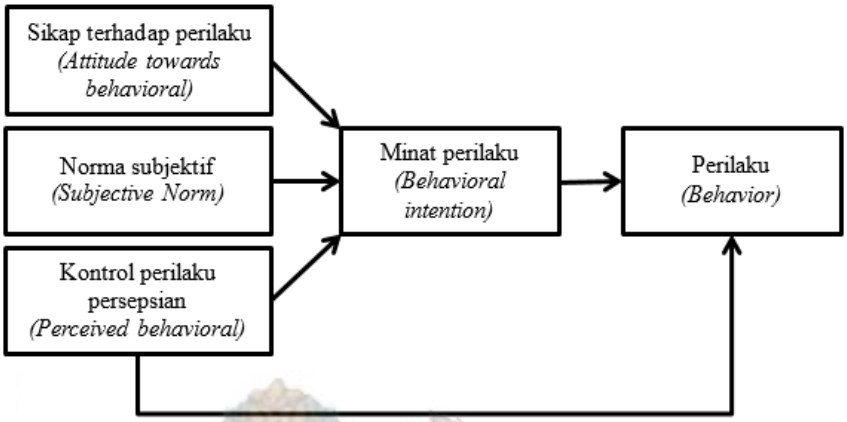
Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang (George, 2004). Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap keputusan pembelian. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan variabel PBC.

TRA ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-bersama membentuk niat dan perilaku. Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor. *Perceived Behavioral Control* (PBC) adalah persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. PBC ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. PBC secara konsep berhubungan dengan *self*

UNMAS DENPASAR

efficacy yang dikembangkan oleh Bandura (1977) dalam *Social Cognitive Theory* (George,2004)

Gambar 2.1
Model *Theory of Planned Behavior*



Ajzen dalam Nuary (2010) mengemukakan bahwa Theory of Planned Behavior telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan. Menurut teori ini, perilaku manusia dipandu oleh 3 jenis pertimbangan:

1) Kepercayaan mengenai kemungkinan akibat atau tanggapan lain dari perilaku (Kepercayaan Perilaku)
2) Kepercayaan mengenai harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan-harapan yang dimiliki berdasarkan kepercayaan normatif (Kepercayaan Normatif)
3) Kepercayaan mengenai kehadiran faktor-faktor yang mungkin lebih jauh melintang dari perilaku (Keprcayaan Pengendalian)

UNMAS DENPASAR

2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah 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 respon yang muncul produk apa yang dibeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian 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 merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Hutagalung, 2020). Sudaryono (2014:208) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

UNMAS DENPASAR

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya:

1) Pengenalan masalah
    a) Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2) Pencarian informasi Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
    a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
    b) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
    c) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
    d) Ekperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

UNMAS DENPASAR

2.1.2.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan

mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.

2) Pencarian informasi Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
3) Evaluasi alternatif Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4) Keputusan pembelian Apabila tidak ada faktor lain yang menganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5) Perilaku setelah pembelian Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

UNMAS DENPASAR

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015:36) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:

1) Kemantapan pada sebuah produk.
2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3) Melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Konsep Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2016:25) kualitas produk atau jasa merupakan harapan dan impian bagi semua pihak, sehingga para pemasar sebelum memasarkan produknya harus memperhatikan bagaimana kondisi dan tampilan produk yang akan digunakan konsumen. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Amstrong 2015:224). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Putra dkk., 2017). Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

UNMAS DENPASAR

Menurut Assauri (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2) Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3) Biaya produk bersangkutan Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1) *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2) *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3) *Desain*, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.4 Konsep *Sosial Media* Promosi

2.1.4.1 Pengertian *Sosial Media*

Menurut Thoyibie (2010), sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Richter dan Koch (2007) menyatakan sosial media merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan

UNMAS DENPASAR

pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010).

2.1.4.2 Pengertian Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan membertitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

UNMAS DENPASAR

2.1.4.3 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan

promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingatkan. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli

UNMAS DENPASAR

yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

2.1.4.4 Indikator Sosial Media Promosi

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah:

1) Iklan yang digunakan dalam online adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
2) *Sales Promotion* yang digunakan yaitu memberikan penawaran produk melalui media sosial.
3) *Pubic Relation* yang digunakan yaitu kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan frequently asking questions
4) *Direct Marketing* yang digunakan yaitu section yang menjelaskan hal-hal terbaru atau what's new
5) *Personal Selling* yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas booking online, melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online.

UNMAS DENPASAR

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1) Astuti, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta pengaruh promosi dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian untuk produk Converse pada mahasiswa UMSU. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU. Pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan hasil 100 responden yang menjadi Sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan, variabel promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Ernawati (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk "Hi Jack Sandals Bandung". Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Populasi pada penelitian ini diperoleh dari data transaksi "Hi Jack Sandals Bandung" pada bulan Januari-Juli 2017 yaitu sebesar 3.033 transaksi.Sampel yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier bergandadengan uji dengan Program SPSS versi 24.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan

UNMAS DENPASAR

terhadap keputusan pembelian,namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Fernando dan Aksari (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Sanitary ware merek Toto di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik purposive sampling. Data dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar. Secara parsial, kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar.
4) Aditi dan Hermansyur (2018) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut produk, kualitas produk, dan promosi secara partial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel mengunakan Non-Probability Sampling yaitu sampling jenuh sebanyak 100 responden

UNMAS DENPASAR

dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Walukow, dkk (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center Sonder Minahasa. Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pengguna kain di bentenan center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk,harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkanpromosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

6) Weenas (2013) dengan judul Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado sebesar 157 konsumen. Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin.

UNMAS DENPASAR

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

7) Gerung, dkk (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian sebanyak 110 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

UNMAS DENPASAR

8) Kaharu dan Budiarti (2016) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobality sampling yaitu pengambilan sampel yang

tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang berarti hanya konsumen yang membeli produk di Store Cosmic, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

9) Santosa, dkk (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden di wilayah Kelurahan Tembalang dengan menggunakan metode purposive sampling (teknik penentuan berdasarkan syarat tertentu). Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 20.0. Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan adanya pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen.
10) Riyono dan Budiharja (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian air minum AQUA di Kota pati. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik convernience

UNMAS DENPASAR

sampling,yaitu dengan memberikan angket pada konsumen yang ditemui pada saat membeli produk air minum AQUA. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk(X1), harga(X2), promosi(X3) dan brand image(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR