

**PENGARUH IKLAN *ONLINE* MELALUI *INSTAGRAM*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PELANGGAN BAKSO BAKAR PIKO  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**REPA ANISA  
NIM : 16612110**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**PENGARUH IKLAN *ONLINE* MELALUI *INSTAGRAM*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PELANGGAN BAKSO BAKAR PIKO  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**OLEH**

**REPA ANISA  
NIM : 16612110**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH IKLAN *ONLINE* MELALUI *INSTAGRAM* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN**  
**BAKSO BAKAR PIKO TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : REPA ANISA  
NIM : 16612110

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.  
NIDK. 8818010016 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Satriadi, S.AP., M.Sc.  
NIDN. 1011108901 / Lektor

Mengetahui,  
Ketua Program Studi


Anni Septi Haryani, S.T., M.M.  
NIDN. 1002078602 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH IKLAN *ONLINE* MELALUI *INSTAGRAM* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN  
BAKSO BAKAR PIKO TANJUNGPINANG**

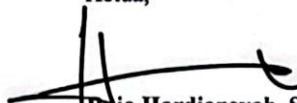
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : REPA ANISA  
NIM : 16612110

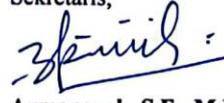
Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh  
Empat Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,

  
Raja Hardiansyah, S.E., M.E.  
NIDK. 8818010016 / Lektor

Sekretaris,

  
Armansyah, S.E., M.M.  
NIDN. 1010088302

Anggota,

  
Betty Leindarita, S.E., M.M.  
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 24 Agustus 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,

Ketua,



  
Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Repa Anisa  
Nim : 16612110  
Tahun Angkatan : 2016  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,01  
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata I  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan *Online* Melalui *Instagram*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan  
Bakso Bakar Piko Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 24 Agustus 2021

Penyusun,



**REPA ANISA**  
NIM. 16612110

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, dengan ridha-Mu ya Allah. Amanah ini telah selesai, salah satu jihad yang mulia mencari ilmu. Satu Cita telah ku gapai, namun tidak membuatku lalai, melainkan titik awal langkah menjalankan jihad lainnya dengan bekal amanah gelar yang diterima.

**Kupersembahkan karya kecil ini untuk:**

- Ayahku Batar
- Ibuku Anis
- Adekku Alfiandi Iqsan

Yang tidak pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan

## HALAMAN MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya"

(QS. Al-Baqarah: 286)

Kesuksesan bukan tentang seberapa banyak uang yang kamu hasilkan, tapi seberapa besar kamu bisa membawa perubahan untuk hidup orang lain

(Michelle Obama)

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wata'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan serta diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis tetap dapat segala ikmat yang diberikan. Serta tidak lupa penulis hanturkan Shalawat beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad Shallallahu'alaihi wasallam.

Syukur alhamdulillah, berkat keridhoan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Iklan *Online* Melalui *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Bakso Bakar Piko Tanjungpinang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan pikiran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E., selaku pembimbing I yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu dan solusi atas setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Satriadi, S.AP., M.Sc. selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu dan pengarahan atas setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Rafika Julia selaku pemilik Bakso Bakar Piko Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan dan bersedia memberikan informasi yang diperlukan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Bapak dan Ibu Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
11. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Aiptu Septeddy yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Bela Nadiah, Widya Dian Permata, Dwi Rofina Sari, dan Nita Angreini yang selalu memberikan dukungan dan bantuan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat dari awal kuliah hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Dan pihak-pihak terkait dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan bagi mahasiswa pendidikan pada khususnya.

Tanjungpinang, 24 Agustus 2021

Penulis

**REPA ANISA**

NIM. 16612110

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Kegunaan Penelitian .....	13
1.4.1. Kegunaan Ilmiah.....	13
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	13
1.5. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1. Tinjauan Teori .....	16
2.1.1. Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.1.2. Konsep Pemasaran.....	17
2.1.1.3. Strategi Pemasaran .....	18
2.1.1.4. Bauran Pemasaran .....	19

2.1.2.	Iklan .....	21
2.1.2.1.	Pengertian Iklan .....	21
2.1.2.2.	Sifat Iklan .....	22
2.1.2.3.	Pengguna Iklan .....	23
2.1.2.4.	Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.2.5.	Faktor Yang Mempengaruhi.....	34
2.1.2.6.	Indikator Iklan .....	36
2.1.3.	Iklan <i>Online</i> .....	37
2.1.3.1.	Pengertian Iklan <i>Online</i> .....	37
2.1.3.2.	Karakteristik Iklan <i>Online</i> .....	38
2.1.3.3.	Jenis Iklan <i>Online</i> .....	39
2.1.4.	Keputusan Pembelian .....	40
2.1.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian .....	40
2.1.4.2.	Proses Keputusan Pembelian.....	44
2.1.4.3.	Indikator Keputusan Pembelian.....	46
2.2.	Hubungan Iklan <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	46
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	47
2.4.	Hipotesis .....	48
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>53</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	53
3.2.	Jenis Data.....	53
3.2.1.	Data Primer .....	54
3.2.2.	Data Sekunder.....	54
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.3.1.	Observasi .....	54
3.3.2.	Kuisoner (Angket) .....	55
3.3.3.	Kepustakaan.....	55
3.4.	Populasi dan Sampel.....	56
3.4.1.	Populasi.....	56
3.4.2.	Sampel .....	56

3.5.	Definisi Operasional Variabel .....	57
3.6.	Teknik Pengolahan Data.....	58
3.7.	Teknik Analisis Data .....	60
3.7.1.	Uji Kualitas Data .....	60
3.7.1.1.	Uji Validitas.....	60
3.7.1.2.	Uji Reliabilitas.....	60
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	61
3.7.2.1.	Uji Normalitas .....	61
3.7.2.2.	Uji Heteroskedastisitas .....	61
3.7.2.3.	Uji Autokorelasi .....	62
3.7.3.	Uji Regresi Linear Sederhana .....	63
3.7.4.	Uji Hipotesis .....	63
3.7.4.1.	Uji t.....	63
3.7.4.2.	Uji R2 .....	64
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1.	Hasil Penelitian.....	65
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	65
4.1.1.1.	Kota Tanjungpinang .....	65
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	66
4.1.2.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
4.1.2.2.	Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	67
4.1.2.3.	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
4.1.3.	Deskripsi Tanggapan Responden.....	62
4.1.3.1.	Variabel Iklan <i>Online</i> .....	69
4.1.3.2.	Variabel Keputusan Pembelian.....	72
4.1.4.	Uji Kualitas Data .....	76
4.1.4.1.	Uji Validitas.....	76
4.1.4.2.	Uji Reliabilitas.....	77
4.1.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	77
4.1.5.1.	Uji Normalitas .....	77
4.1.5.2.	Uji Heteroskedastisitas .....	78

4.1.5.3. Uji Autokorelasi .....	80
4.1.6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	80
4.1.7. Hasil Uji Hipotesis.....	82
4.1.7.1. Hasil Uji Persial (Uji t).....	82
4.1.7.2. Hasil Uji Keofisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	83
4.2. Pembahasan .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran .....	87

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

***CURICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Daftar Pembelian Bakso Bakar Piko.....	10
2.	Definisi Operasional Variabel.....	58
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.	Karakteristik Jumlah Responden Menurut Usia .....	68
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	69
6.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X .....	70
7.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y .....	73
8.	Hasil Pengujian Validitas.....	76
9.	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	77
10.	Hasil Uji Autokorelasi .....	80
11.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	81
12.	Hasil Uji t.....	82
13.	Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	83

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	48
2.	Hasil Pengujian Normalitas P-Plot .....	78
3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

No	Judul Lampiran
Lampiran 1.	Pedoman Kuesioner
Lampiran 2.	Tabulasi Tanggapan Responden
Lampiran 3.	Hasil Perhitungan SPSS
Lampiran 4.	Persentase Plagiat
Lampiran 5.	Surat Pernyataan Penelitian

## ABSTRAK

### **PENGARUH IKLAN *ONLINE* MELALUI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN BAKSO BAKAR PIKO TANJUNGPINANG**

Repa Anisa. 16612110. S1 Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Pembangunan Tanjungpinang. Email: revaanisa261999@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh iklan *online* melalui *instagram* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Bakso Bakar Piko Tanjungpinang.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode asosiatif kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bakso Bakar Piko sebanyak 245 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana menggunakan SPSS 25 *for windows*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan *online* melalui *instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Bakar Piko Tanjungpinang. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana diperoleh  $Y = 14,407 + 0,269x$ . Sedangkan hasil yang diperoleh adalah  $t$  hitung (7,285) >  $t$  tabel (1,971) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Hasil pembahasan yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen yaitu iklan *online* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Semakin meningkatnya iklan *online* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Kata kunci : iklan, *instagram*, keputusan pembelian

Dosen Pembimbing I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing II : Satriadi, S.AP., MSc.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF ONLINE ADVERTISING THROUGH INSTAGRAM ON PURCHASE DECISIONS ON MEAT CUSTOMERS BURN PIKO TANJUNGPINANG**

Repa Anisa. 16612110. S1 Management. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Pembangunan Tanjungpinang. Email: revaanisa261999@gmail.com

*The purpose of this study was to determine the effect of online advertising through Instagram on purchasing decisions for Bakso Bakar Piko Tanjungpinang customers.*

*The method used in this research is quantitative associative method. Respondents in this study were Bakso Bakar Piko customers as many as 245 people. The method of data collection is done by using a questionnaire. The data analysis method used in this research is simple linear regression using SPSS 25 for windows.*

*The results of this study indicate that the online advertising variable through Instagram has an effect on purchasing decisions at Bakso Bakar Piko Tanjungpinang. Based on the results of the simple regression test obtained  $Y = 14,407 + 0,269x$ . While the results obtained are  $t$  arithmetic (7.285) >  $t$  table (1.971) and the value is significantly smaller than the probability value, namely  $0.000 < 0.05$ .*

*The results of the discussion carried out can be seen that there is a significant effect of the independent variable, namely online advertising, on the dependent variable, namely purchasing decisions. The more online advertising increases, the more purchasing decisions will be made.*

*Keyword : advertising, instagram, purchase decision*

*Lecturer I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.*

*Lecturer II : Satriadi, S.AP., MSc.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis, hal ini mendorong banyak bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa maupun produk. Para produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (*customer*) tetap loyal meski terjadi perubahan. Para produsen harus memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan produk maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam, suatu perusahaan untuk mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan harus mempertahankan eksistensi kinerjanya dengan menciptakan nilai kepuasan terhadap konsumen.

Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen suatu perusahaan demi memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha sejenis. Pemasaran terdiri oleh beberapa macam, diantaranya *direct selling*, *earned media*,

*point of purchase*, dan *internet marketing*. Revolusi industri yang ditandai dengan adanya teknologi informasi komputer dan internet, yang menggeser kekuatan ekonomi ke pemilik pengetahuan dan pekerja pengetahuan. Masyarakat bergeser dari masyarakat industri ke masyarakat informasi dan pengetahuan, yang disebut *the next society*. Realitas menunjukkan bahwa kekuatan ekonomi berada pada orang-orang dan kelompok-kelompok komunitas. *Internet marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya dengan media sosial yang dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung.

Perang ekonomi terjadi dalam perdagangan antar bangsa, masih berusaha untuk mendapatkan pasar dunia atas barang dan jasa. Adanya internet membantu masyarakat untuk mencari informasi hal apa saja yang mereka inginkan, salah satunya adalah dalam hal belanja. Pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*. Dalam berbelanja online, tingkat kepercayaan masih minim karena konsumen hanya dapat melihat produk melalui gambar maupun video berbeda dengan belanja secara langsung karena konsumen dapat melihat produk secara langsung dan merasakan dari produk tersebut. Barang dan jasa memiliki siklus hidup lebih pendek, tidak lagi bicara tahun tetapi dihitung dalam bulan, hari bahkan jam. Konsumen menginginkan barang bermutu, murah, gampang didapat, cepat pengirimannya dan jaminan yang baik. Karyawan ingin

memperoleh gaji yang sepadan dengan globalisasi ini, terjadi persaingan yang ketat di dalam memasarkan produk atau jasa.

Dalam hal ini belanja menggunakan media *online* sangat efisien dan praktis bagi para konsumen. Hal ini membuat para pengguna internet semakin meningkat di Indonesia setiap tahunnya. Internet saat ini telah mengubah cara berkomunikasi antar manusia, seiring dengan ketersediaan jaringan internet yang semakin membaik sehingga semakin memudahkan anggota masyarakat untuk saling berkomunikasi (Indrianto, 2017). Hal itu menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi. Media sosial menjadi bagian dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang dapat merefleksikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Mulia, 2020). Penggunaan sosial media saat ini berhubungan dengan aktivitas *e-commerce*, dimana perubahan yang ingin dicapai perusahaan yang awal mulanya "*trying to sell*" menjadi "*making connection*" dengan konsumennya. Sosial media marketing yang dilakukan oleh suatu bidang usaha dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lain secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Dewi, 2018).

Kehadiran internet dalam dunia bisnis tujuannya untuk memberikan informasi kepada para konsumen, internet membuat komunikasi menjadi berkembang dan penggunaannya sangat cepat serta efektif. Selain itu internet juga digunakan sebagai media bisnis online, yang bisa menggunakan aplikasi seperti *facebook*, *website*, *whatsapp*, *instagram*. Salah satu media atau aplikasi yang

digunakan oleh beberapa perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah aplikasi *instagram*.

Dalam perkembangannya, dunia bisnis semakin kompleks, terlebih dengan munculnya revolusi informasi dan komunikasi. Dibutuhkan kombinasi berbagai sumber daya untuk dapat mendalami dan mengembangkannya. Pada dekade berikutnya, perkembangan bisnis tidak dapat dipisahkan dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan masyarakat. Media sosial merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi (Farid, 2019). Dengan adanya media sosial tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* serta manfaat adanya toko *online* tersebut dapat memudahkan antara pelaku bisnis dengan konsumen yang ingin melakukan pembelian.

*E-Marketing* adalah suatu pasar baru melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet (Kotler & Armstrong, 2011). Selain itu, pemasar juga menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasarannya. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi adalah dasar platform media sosial (Kotler & Keller, 2011). Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang beragam seperti *social network*, *facebook*, forum internet, kaskus, *weblogs*, *social blogs*, *whatsapp*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, rating dan *bookmark* sosial. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk atau jasa

mereka melalui saluran sosial *online* serta memasuki sebuah komunitas yang lebih besar dan mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional (Dewi, 2018).

Beriklan di media online ialah cara memperoleh perhatian dari pemakai media sosial lewat situs *online* (Latief & Ayustira, 2019). Sekarang ini ketika pengguna berpikiran tentang membeli suatu produk, pertama kali membuka internet, mencari produk itu, mencari perbandingan harga dengan merek yang lain lalu mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli. Terdapat ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, beberapa diantaranya yaitu *facebook*, *linkedin* serta *twitter*. Promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi melalui pemakaian berbagai insentif yang dapat diatur dalam perangsangan pembelian produk dan peningkatan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen (Tjiptono, 2016).

Konsumen atau pelanggan adalah proses seseorang dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi sampai bertindak pasca konsumsi produk maupun jasa serta ide dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya Sciffman (Sunyoto, 2017). Pemasaran sendiri bisa dilakukan melalui tiga macam media. Media cetak, media audio visual dan media *online*. Media cetak selain koran dan majalah bisa berupa *flyer*, brosur, pamflet dan spanduk. Media audio visual atau media elektronik merupakan media yang relatif mahal, dan tidak terjangkau untuk pengusaha pemula, karena mengiklankan suatu produk melalui media elektronik membutuhkan biaya yang cukup besar. Sedangkan media yang paling murah dan akhir-akhir ini sering digunakan adalah media sosial. Pemasaran media sosial adalah salah satu upaya untuk mengoptimalkan media sosial guna membujuk

konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga (Udin & Yuliawati, 2020). Pemasaran media sosial adalah proses strategis dan metodis untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi dan merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca dan atau pendukung.

Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan diantaranya banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media sosial. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasi terhadap masyarakat. Kegiatan usaha mengalami perubahan dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dari waktu ke waktu akan menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk mencapai kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, pencarian informasi, dan jumlah pembelian. Pencarian informasi setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya dilakukan konsumen tersebut untuk mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun

berasal dari luar. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk yang mereka pertimbangkan.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis atau konsumen perantara). Produsen semakin menyadari pentingnya mengetahui perilaku konsumennya terutama untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Dengan mengetahui dan mempelajari konsumen maka produsen dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam menentukan keputusan pembelian harus dapat mempengaruhi pemilihan produk dan iklan. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam hal pembelian dengan konsumen secara nyata melaksanakan proses pembelian (Kotler & Armstrong, 2011). Pengambilan keputusan ialah suatu aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan menggunakan barang yang telah ditawarkan. Dalam menyatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen saat membeli barang atau produk

yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis (Kotler & Armstrong, 2011). Saat ini teknologi sudah jauh lebih canggih juga semakin berkembang, perkembangan teknologi itu bisa dirasakan pada berbagai bidang dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan sampai di dunia maya.

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Margahana, 2020). Dalam model perilaku konsumen Mulyansyah (2020) terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Poetra & Christantyawati, 2017). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tjiptono (2016) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Perkembangan zaman membuat gaya hidup masyarakat saat ini menjadi ikut berubah, dengan makin berkembangnya

teknologi seperti gadget serta kecenderungan berkegiatan di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau disebut juga *online shopping*. Berbagai perusahaan *e-commers* yang terdapat di Indonesia berlomba-lomba memudahkan masyarakat untuk membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan sampai pada produk kecantikan, hanya dengan mengakses situs ataupun aplikasi dari salah satu perusahaan *e-commers* yang ada saat ini.

Namun sekarang ini semakin banyaknya kritik dari konsumen pada perusahaan-perusahaan *e-commers* itu salah satunya tentang kepercayaan konsumen pada pembelian produk lewat situs belanja *online*. Sekarang para konsumen beralasan bahwa mereka kurang percaya terhadap perusahaan *e-commers* tersebut karena takut tertipu, ada juga yang mempunyai alasan mereka tidak bisa melihat produk secara langsung, kualitas produknya belum terjamin serta tidak tahu mengenai caranya menggunakan aplikasi *e-commers* tersebut. Kepercayaan jadi faktor kunci pada kegiatan jual beli secara online. Konsumen yang memiliki rasa percaya dan keberanian dalam pengambilan risiko yang akan bertransaksi secara online. Pembeli harus siap dengan hambatan seperti barang yang diterima memiliki cacat, ketelatan pengiriman barang, barang tidak sesuai, barang habis *stock* serta pengembalian dan lain sebagainya. Adapun rekapitulasi penjualan Bakso Bakar Piko pada bulan Februari hingga Juli Tahun 2020 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Bakso Bakar Piko Tanjungpinang**  
**Periode Februari – Juli 2020**

No	Bulan	Jumlah
1	Februari	198
2	Maret	178
3	April	147
4	Mei	123
5	Juni	115
6	Juli	97
<b>Total</b>		<b>858</b>

*Sumber: Bakso Bakar Piko, Data yang Diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa setiap bulannya pada Bakso Bakar Piko mengalami penurunan dalam keputusan pembelian. Bisa dilihat pada bulan Februari keputusan pembelian yang terjadi sebesar 198 peminat dan menjadi yang tertinggi dalam kurun waktu 6 bulan. Sedangkan pada bulan Juli jumlah keputusan pembelian yang terjadi hanya sebesar 97 peminat menjadikan yang paling rendah dalam kurun waktu 6 bulan pada tahun 2020. Hal ini membuat *owner* merugi dalam waktu 6 bulan.

Dalam hal ini fenomena yang terjadi pada pelaku usaha Bakso Bakar Piko menggunakan media *online* untuk memasarkan produknya. Salah satu media yang digunakan adalah *instagram*, pelaku usaha ini membuat akun dengan nama “sosisbaksobakarpiko”. Banyak kegiatan yang mereka lakukan dalam rangka mempromosikan produknya misalnya dengan mengunggah foto produk, foto konsumen yang sedang menikmati produk mereka, menambah jumlah *followers*, memberikan tanggapan kepada *followers* yang mengomentari foto mereka, mengiklankan akun mereka melalui akun kuliner lokal dan lain sebagainya. Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Akan tetapi

terdapat alasan lain yang diberikan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, seperti keinginan untuk mencoba produk baru, atau penasaran dengan produk yang iklannya sering dimunculkan.

Dengan demikian pelaku usaha maupun perusahaan mulai mendekati diri kepada para konsumen melalui sebuah promosi berupa pembuatan iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Tanggapan yang di harapkan kepada para calon pembeli ataupun audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun keputusan untuk membeli merupakan proses hasil. Pemasar ataupun pelaku usaha juga mempunyai keinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran para konsumennya, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Setelah menentukan tanggapan yang di inginkan dari pembeli dan audiens, selanjutnya komunikator melanjutkan pesan yang efektif.

Seiring berjalannya waktu *constumer* ataupun pelanggan mulai merasa bosan dengan tampilan yang ada di pada produk Bakso Bakar Piko, promosi yang kurang berjalan dan varian yang kurang banyak, serta inovasi atau ide-ide dalam membuat makanan lokal tersebut semakin kurang diminati. Dalam hal ini iklan media sosial yang kurang berjalan membuat pemilik Bakso Bakar Piko merugi karena produk yang ditampilkan di media sosial kurang diminati pelanggan dan membuat keputusan pembelian menjadi kurang.

Kegiatan yang *owner* lakukan di media sosial *instagram* dan *facebook* menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama peran *instagram* dalam meningkatkan penjualan produk. Pemilihan media sosial *instagram* oleh Bakso Bakar Piko

didasarkan pertimbangan bahwa media sosial ini memiliki cakupan lebih luas dan bisa disambungkan dengan media sosial lainnya seperti *facebook* dan *twitter*. Hal ini juga diungkapkan oleh Aris (2017) yang menjelaskan bahwa *instagram* memberikan keterlibatan penggunanya 15 kali lebih besar dibanding aplikasi lainnya seperti *facebook* dan *twitter*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang nyata pada Bakso Bakar Piko. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Iklan *Online* Melalui *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Bakso Bakar Piko Tanjungpinang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, untuk dapat mengarahkan serta memudahkan dalam penelitian ini agar terfokus dan sistematis maka penulis mengidentifikasikan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana pelaksanaan iklan *online* melalui *instagram* pada pelanggan Bakso Bakar Piko Tanjungpinang?
- b. Bagaimana keputusan pembelian pelanggan pada Bakso Bakar Piko Tanjungpinang?
- c. Apakah ada pengaruh iklan *online* melalui *instagram* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Bakso Bakar Piko Tanjungpinang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan iklan *online* melalui *instagram* pada pelanggan Bakso Bakar Piko Tanjungpinang.
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian pelanggan pada Bakso Bakar Piko Tanjungpinang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh iklan *online* melalui *instagram* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Bakso Bakar Piko Tanjungpinang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi yang diperlukan untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut terutama di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai iklan *online* melalui *instagram* dan keputusan pembelian.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- a. Bagi Bakso Bakar Piko

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan untuk pengembangan dan penyempurnaan iklan *online* terhadap keputusan pembelian sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta pemahaman mendalam berkaitan dengan iklan *online* terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan secara teoritis yang didapatkan selama proses studi maupun bersumber dari literatur-literatur yang relevan dengan penerapannya dalam praktik.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan memahami masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adapun sistematika penulisan dapat diperincikan satu per satu yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah yang mendasari penelitian ini, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis menerangkan tentang uraian dari teori-teori yang relevan digunakan di dalam mendukung pembahasan masalah penelitian, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran yang menggambarkan penelitian ini, dan penelitian terdahulu.

**BAB III           METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menyajikan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

**BAB IV           HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis dan pengolahan data penelitian, serta hasil penelitian dan pembahasan masalah yang dilakukan.

**BAB V           PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini, berisikan tentang kesimpulan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Setiap manajer pemasaran harus bekerja secara dinamis, terkoordinasi, serta mengelola usahanya dengan baik jika ingin tujuan perusahaan dapat tercapai. Mengingat keadaan tersebut di atas, maka berbagai cara ditempuh oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan. Pengertian manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka kemudian timbullah manajemen pemasaran yang dianggap dan diharapkan mampu merealisasikan apa yang menjadi tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2011).

Adapun definisi manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan dan pengendalian sebuah program yang sudah direncanakan maupun dirancang dalam menciptakan membangun dan mempertahankan dari tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2011). Sehingga manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Sebelum menjelaskan mengenai

promosi online, terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai pemasaran karena promosi online merupakan bagian dari pemasaran itu sendiri. Definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2011). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain Simamora (Poetra & Christantyawati, 2017).

Menurut Rangkuti dalam Mulia (2020) bahwa pemasaran sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Salah satu bentuk pemasaran saat ini yang dapat menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu *electronic marketing* atau pemasaran elektronik (Kotler & Armstrong, 2011).

#### **2.1.1.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah sebuah konsep rancangan bisnis untuk pemuas kebutuhan konsumen sehari-hari merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perorangan maupun perusahaan (Sunyoto, 2017). Pemasaran sebuah perusahaan harus mencoba menyediakan produk untuk memenuhi

kebutuhan konsumen melalui kelompok kegiatan yang terkoordinasikan yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk mencapai sasarannya (Assauri, 2015).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler & Armstrong, 2011). Pemasaran bersandar pada konsep inti berikut, kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*needs, wants, and demands*) (Kotler and Keller, 2011). Konsep pemasaran berkeyakinan (*marketing concept*) bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuannya dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan *customer value* (nilai pelanggan) kepada sasaran lebih efektif dibanding dengan pesaing (Sunnyoto, 2017).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Sudaryono, 2016). Dari penjelasan tersebut pada intinya tujuan dari konsep pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli, volume penjualan yang menguntungkan, dan koordinasikan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

### **2.1.1.3 Startegi Pemasaran**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara

mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Pengertian strategi pemasaran dalam penelitian Syahputra (2015) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2015).

#### **2.1.1.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Kotler & Armstrong, 2011). *Marketing mix* ini merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan kegiatan ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Variabel-variabel *marketing mix* tersebut dibagi menjadi beberapa variabel yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2011):

### 1. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2011).

### 2. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Kotler & Armstrong, 2011). Dari pengertian ini diketahui bahwa pertukaran atau jual beli barang atau jasa dengan menggunakan alat pembayaran yaitu uang. Penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang atau jasa kepada pembeli. Sebaliknya, pembeli akan membayarkan sejumlah uang kepada penjual sebesar nilai barang yang dibelinya.

### 3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Sudaryono, 2016).

### 4. Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, maka tahap selanjutnya adalah menentukan metode atau *rule* yang akan digunakan untuk

menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Sudaryono, 2016). Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang ini adalah produsen, perantara, dan konsumen akhir atau pemakai industri.

## **2.1.2 Iklan**

### **2.1.2.1 Pengertian Iklan**

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi Informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Kotler & Armstrong, 2011). AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa saran non personal oleh sponsor yang jelas (Udin & Yuliawati, 2020).

Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Mulyansyah, 2020). Iklan merupakan sumber pendapatan utama hampir seluruh media, baik itu media cetak (surat kabar dan majalah), maupun media elektronik (radio dan televisi), maupun media interaktif (Margahana, 2020). Tidak terlepas dari pengaruh berbagai iklan yang ditampilkan oleh berbagai media, baik cetak,

maupun elektronik. Dapat dikatakan bahwa iklan adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Iklan mempunyai manfaat yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Sunyoto, 2017):

1. Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional)
2. Pemantapan merek dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk)
3. Penyebaran informasi tentang penjual, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi)
4. Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan)
5. Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran)

#### **2.1.2.2 Sifat Iklan**

Iklan mempunyai sifat-sifat yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2011):

1. Memasyarakat (*Public Presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Kerana pesan yang dirancang dalam iklan adalah sarana untuk semua audien atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

2. Kemampuan Membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat

pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif dengan citra perusahaannya.

3. Ekspresif (*Expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara, dan formatnya yang menarik.

4. Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan bersifat kurang luwes.

5. Efisien

Periklanan dikatakan efisien, kerana periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

### **2.1.2.3 Penggunaan Iklan**

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya (Suhartono, 2017). Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media sebagai berikut:

1. Pemasangan billboard di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
2. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau diberbagai tempat yang dianggap strategis.

3. Pemasangan spanduk arau umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
4. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
5. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film, atau lainnya.

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
3. Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
4. Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaanyang mengiklankan.

#### **2.1.2.4 Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran**

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia (Kotler & Armstrong, 2011). Adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik

terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

Definisi pemasaran adalah proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Farid, 2019). Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Mulyansyah, 2020).

Pemasaran terbagi atas sepuluh jenis entitas yaitu barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, gagasan (Kotler & Keller, 2011). Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan utilitas (kepuasan) konsumsi, memaksimalkan pilihan, memaksimalkan mutu hidup, serta meningkatkan kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga dan lingkungan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Ary & Suyono, 2014). Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk (Latief & Ayustira, 2019). Proses ini berkesinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna dikalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar atau segmen sebagai wilayah calon pembeli atau pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk. Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Poetra & Christantyawati, 2017).

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Margahana, 2020). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai

dengan yang diinginkan pengiklan (Farih, 2019). Menurut *Association Marketing Association* (AMA) bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan yaitu sebagai berikut (Sabrina, 2014):

1. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
2. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
4. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu sebagai berikut (Sudaryono, 2016):

1. *Attention* : mengandung daya tarik.
2. *Interest* : mengandung perhatian dan minat.
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.
4. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli.

Daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat, pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2011). Kedua pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya

bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan (Kotler & Armstrong, 2011). Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing (Kotler & Armstrong, 2011). *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar (Dubey & Sahu, 2019). *Desire* yaitu tahap setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Sampai pada tahap ini, anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Dimana sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh.

Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya, pengalaman pada masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini. Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal atau dari perguruan tinggi.

Keputusan (*decision*) sangat baik bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan

kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan di sini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan (Assauri, 2015). Pada tahap ini sikap sesungguhnya khalayak terhadap produk iklan mulai terlihat. Di tahap ini juga konsumen mengambil keputusan untuk menyukai atau membenci hal tersebut.

Akhirnya kita sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat di showroom terdekat, mengambil percontohan, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak (Amron & Amron, 2018). Tindakan (*action*) adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak (Assauri, 2015).

Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon atau formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk meimbulkan tindakan. Pada tahap ini tercermin action atau tindakan khalayak untuk memakai, mengkonsumsi atau menggunakan produk iklan. yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon (Tjiptono, 2016). Iklan di media massa mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang

diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata dan atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas. Berdasarkan konsep AIDA, promosi periklanan memerlukan pengetahuan yang memadai tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut mengharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan.

Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasif berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya. Iklan adalah anak jadah kebudayaan, yaitu bagaimana cara mengolah kelemahan produk menjadi kelebihan itulah fungsinya sebagai ujung tombak pemasaran (Hironaka, 2017). Untuk melakukan kegiatan periklanan, perusahaan mempunyai beberapa media umum yang telah banyak dipakai orang dalam mempromosikan produknya yaitu sebagai berikut:

1. Iklan media cetak: surat kabar, majalah, jurnal, tabloid.
2. Iklan media elektronik: televisi, radio (*jingle dan sound*).
3. Iklan media online: internet atau *website*.
4. Poster, papan reklame dan media ruang lainnya.
5. Brosur, booklet, katalog.
6. Surat penawaran melalui direct mail.
7. Pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan. Bentuk-bentuk iklan khusus, seperti tas belanja, balon udara dan lain-lain.

Tiada istilah tunggal, jelas dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan serta fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling

terkait. Periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar yang dijelaskan sebagai berikut (Banat & Wandebori, 2012):

1. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan umumnya dibelanjakan untuk produk, berupa presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada maupun produk-produk hasil revisi.

2. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa dapat ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

3. Periklanan Korporasi

Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

4. Periklanan Bisnis ke Bisnis

Periklanan ini ditujukan kepada para pelaku industri, pedagang perantara (pedagang partai atau pengecer), serta para profesional.

5. Periklanan Politik

Periklanan ini dirancang untuk tujuan politik, seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka atau pemerintah dalam rangka memperbaiki reputasi negara dan lain-lain.

#### 6. Periklanan Direktori

Bentuk terbaik periklanan direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa seperti yang banyak dilihat pada media internet. Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

#### 7. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini menggunakan berbagai media seperti pos, televisi, koran, majalah dan konsumen dapat menanggapiya melalui pos, telepon, faks dan lain-lain.

#### 8. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

#### 9. Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat, misalnya mengenai kontroversi alam dan lain-lain.

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Definisi tujuan periklanan "*An advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period time*" dari definisi di atas dapat diartikan

bahwa tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu (Kotler & Armstrong, 2011). Tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam yaitu sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2011):

1. *Informative Advertising*

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. Informative advertising juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

2. *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

3. *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

#### 4. *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

#### 5. *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

Tujuan iklan biasanya dibangun atas empat komponen yang dijelaskan sebagai berikut (Hussain & Ali, 2015):

1. Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
2. Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
3. Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli.
4. *Positioning*, sasaran konsumen.

#### **2.1.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Iklan**

Agar iklan dapat mencapai sarannya, maka perlu memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2011):

1. Pesan yang disampaikan

Pesan iklan yang disampaikan haruslah dapat menarik dan berkesan (*eye catching atau ear listening*), bagi penonton, sehingga dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut.

2. Bentuk dan cara penyampaian pesan

Bentuk dan cara penyampaian pesan iklan yang disampaikan haruslah sesuai dengan norma-norma yang berlaku bagi penonton, sehingga meminimalisasi penolakan, dan justru dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut dari calon konsumen.

3. Media yang digunakan

Media yang digunakan oleh pengiklan biasanya adalah media yang banyak penonton, pembaca, atau pendengarnya. Biasanya diistilahkan dengan media yang ratingnya tinggi, sehingga dapat mencapai lebih banyak calon penonton.

4. Waktu (*timing*) penyampaian pesan

Waktu atau saat penyampaian pesan juga perlu diperhatikan baik bagi pemasang iklan, maupun media yang mengiklankan barang atau jasa tersebut, agar sasaran yang dituju dapat tercapai, selain juga tidak menimbulkan masalah atau proses dari masyarakat.

5. Model yang digunakan

Bila dilihat dari sisi keberhasilan media menggaet pemasang iklan, maka masalah segmentasi dari acara media perlu diperhatikan. Karena media *buyer* (mewakili kepentingan pemasang iklan) sangat mempertimbangkan

pemasangan iklan berdasarkan segmentasi media atau segmentasi program acara media dimana iklan tersebut akan dipasang, sehingga dapat mencapai calon konsumen yang tepat.

#### **2.1.2.6 Indikator dari Iklan**

Adapun indikator yang terdapat pada iklan menurut model AIDA dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2011):

1. Perhatian (*attention*)

Konsumen perlu ditingkatkan melalui iklan agar tertarik untuk mencoba suatu produk baru yang dikeluarkan perusahaan sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan masyarakat.

2. Ketertarikan (*interest*)

Iklan yang disampaikan harus menarik sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*desire*)

Dengan menggunakan media dalam periklanan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang ditawarkan.

4. Tindakan (*action*)

Setelah mendapat informasi mengenai produk tersebut melalui iklan maka konsumen diharapkan melakukan tindakan pembelian pada produk tersebut.

### **2.1.3 Iklan *Online***

#### **2.1.3.1 Pengertian Iklan *Online***

Menurut Schlosser dan Shavin dalam Hariningsih (2013) bahwa iklan *online* merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. Internet *advertising* dapat dikirimkan melalui banyak saluran (misalnya pesan *email* atau permainan interaktif, dan lain-lain) dalam berbagai bentuk (misalnya video klip, *print* atau *audio*). Sedangkan menurut Strauss dan Frost dalam Hariningsih (2013) mengatakan bahwa internet *advertising* adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide-ide oleh sponsor tertentu.

Jayawardhena dalam Hariningsih (2013) menyatakan bahwa konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan internet atau media tradisional lain dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, para praktisi pemasaran disarankan untuk mencoba media digital di internet sebagai pengembangan aktivitas pemasaran tradisional. Sedangkan Walmsley dalam Hariningsih (2013) dengan meningkatnya volume aktivitas di internet dan kemampuannya untuk mentransformasi media komunikasi menjadi media yang interaktif, tidak hanya pemasar dengan konsumen, tetapi juga antar konsumen. Iklan *online* menurut Kottler dan Armstrong (2012) adalah suatu pasar baru yang melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet.

Dari beberapa definisi yang dipaparkan oleh beberapa ahli tentang iklan *online* tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa iklan *online* pada hakikatnya sama saja dengan iklan konvensional yaitu semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas atau juga konten berbayar, dimana iklan *online* dilakukan di dunia maya atau internet sebagai mediana yang bertujuan untuk menginformasikan suatu merek produk yang bersifat persuasif.

### **2.1.3.2 Karakteristik Iklan *Online***

Menurut Chaffey dalam Hariningsih (2013) memberikan berbagai karakteristik yang membuat media digital berbeda dengan media tradisional yaitu sebagai berikut:

1. Media internet memiliki kemampuan menciptakan interaksi antara pemasar dan konsumen dan juga antara konsumen dengan konsumen.
2. Media internet memiliki kemampuan untuk membawa peluang bagi pemasar untuk mengembangkan profil konsumen dan memungkinkan mereka untuk memproses lebih lanjut suatu informasi. Ditambah lagi dengan berkembangnya Situs Jejaring Sosial (SJS), pemasar mampu untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi penting dengan mudah untuk mengembangkan profil konsumen potensial.
3. Media internet memiliki kemampuan untuk berkomunikasi ke individu tertentu secara personal. Kemampuan ini penting dalam mempertahankan *customer-based relationship* yang baik untuk pemasar *online* karena dengan perhatian personal mampu menangkap keinginan konsumen secara

*customize* dan cepat. Pemasar juga bisa mempergunakan internet untuk memfasilitasi umpan balik dari konsumen terhadap promosi atau *afer sales service*.

4. Digital media di internet mampu mengintegrasikan fungsi alat komunikasi pemasaran lain, baik fungsi audio, gambar, teks, animasi dan lain-lain sehingga satu media tetapi mampu memiliki sifat *rich media*.
5. Penggunaan internet sebagai media iklan yang tidak dibatasi oleh lokasi, sehingga pemasar memiliki keunggulan akses *virtual* ke seluruh dunia, dimana ini merupakan kendala bagi media tradisional.
6. Dengan penggunaan internet *advertising* pemasar mampu untuk memilih segmen konsumen tertentu dan melakukan *customization* situs sesuai dengan profil perilaku konsumen.

### **2.1.3.3 Jenis Jenis Iklan Online**

Strauss dan Frost dalam Hariningsih (2013) menjelaskan beragam jenis internet *advertising* antara lain *display advertising*, *rich media*, *transition* dan *superstisial advertising*, *e-mail advertising*, *sponsorship*, *mobile advertising* dan *website*. Berikut adalah penjelasan masing-masing jenis internet *advertising* tersebut:

1. *Display advertising*, yaitu jenis iklan yang terdiri dari lebih banyak grafik dibandingkan teks. Jenis iklan ini sering disebut *pop-up*. Iklan ini banyak bertujuan untuk *brand awareness*.
2. *Rich media*, merupakan jenis *advertising* yang memiliki beragam jenis dalam berbagai format pilihan, antara lain: *banner*, *interstitial advertising*,

*floating advertising, wallpaper advertising, trick banner, video advertising* dan lain-lain.

3. *Translation* adalah jenis iklan dimana muncul ketika konten lain sedang *loading* (antar *page*), sedangkan *superstisial* adalah semacam mini video *advertising* yang muncul ketika pergerakan *mouse* pengunjung dari satu bagian situs ke bagian yang lain.
4. *E-mail advertising* adalah merupakan bentuk *advertising* dalam format teks.
5. *Sponsorship (advertorial)* adalah perpaduan antara artikel editorial dengan iklan.
6. *Mobile advertising* adalah media iklan dengan media telepon selular.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2011). Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya (Sunyoto, 2017). Terdapat tujuh komponen-komponen keputusan pembelian yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-

orang yang berminat membeli suatu produk serta *alternative* lain yang mereka pertimbangkan.

## 2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

## 3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, karena merek memiliki perbedaan tersendiri. Dimana perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

## 4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

## 5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

## 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian dan masalah ini menyangkut pada adanya uang. Oleh karena itu

perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

#### 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian (Kotler & Armstrong, 2011). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Ruslim & Tumewu, 2015).

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu (Amron & Amron, 2018). Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk. Pengaruh kebudayaan dan kelas-kelas sosial yang beranggotakan para individu, memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian.

Selain itu, faktor-faktor psikologis seperti pengalaman, kepribadian, sikap kepercayaan, serta konsep diri, juga banyak memengaruhi perilaku pembelian. Proses pembelian dimulai dalam waktu sebelum pembelian aktual dan mempunyai

konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam menjalankan perusahaan, pemasar harus melihat lebih jauh mengenai proses keputusan pembelian yang dijelaskan sebagai berikut (Sudaryono, 2016):

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi *alternative*
4. Keputusan pembelian
5. Prilaku pasca pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Suhartono, 2017). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Sunyoto, 2017). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler & Keller, 2011).

Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya (Farih, 2019). Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Yazia, 2014).

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu (Harjati, 2015).

#### **2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika melakukan pembelian produk. Adapun proses keputusan pembelian sebagai berikut (Kotler & Keller, 2011):

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari

pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok (Kotler & Keller, 2011), yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
  - b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
  - c. Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:
- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
  - b. Hotel, terkait lokasi, kebersihan dan harga.
  - c. Ban, terkait umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.
4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut

dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut Engel, Blackwell, dan Miniard (Rizal, 2016). Terdapat empat indikator keputusan pembelian yang dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2011):

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

## **2.2 Hubungan Antara Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak (Sunyoto, 2017). Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

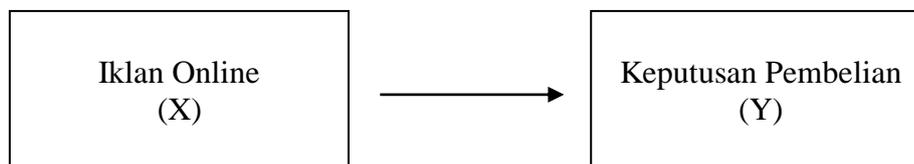
Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan (Assauri, 2015).

Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan. Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen. Harapan positif dihati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen. Penilaian konsumen terhadap produk, yang dimaksud antara lain.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan kerangka pemikiran memberikan landasan bagi penelitian (Sunyoto, 2011). Kerangka ini merupakan variabel antara iklan online dan satu respon variabel yang merupakan keputusan pembelian. Kerangka pemikiran yang di bentuk secara parsial.

**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian (2021)*

Keterangan:

—————> Pengujian secara Parsial

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau pendapat yang kebenarannya masih rendah atau kadar kebenarannya masih belum meyakinkan, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan sedangkan kebenaran pendapat tersebut perlu diuji atau dibuktikan (Sugiyono, 2016). Dengan mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teori, dan kerangka pemikiran di atas adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat dugaan sementara pengaruh dari variabel iklan *online* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding dalam menyusun penelitian ini sehingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu

berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

1. (Kuspriyono, 2018)

Jurnal Nasional dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta”. Iklan merupakan bagian penting dalam pemasaran produk dan salah satu cara khusus dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada konsumen. Iklan adalah merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan iklan masih sangat diperlukan meskipun perusahaan memiliki *brand* yang sudah sangat dikenal. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Iklan sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan oleh perusahaan digunakan untuk menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan konsumen dan pembeli apartemen meikarta sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan *accidental sampling* dengan responden sebanyak 100 pembeli Apartemen Meikarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta.

2. (Moloku et al., 2019)

Jurnal Nasional dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di IT Center Manado”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di IT Center Manado. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Variabel bebasnya adalah iklan dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Oppo di Kota Manado yang pernah membeli produk smartphone Oppo di IT Center Manado. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas. Pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Jumlah sampel responden sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data melalui angket, observasi dan dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert. Instrumen uji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian yang diperoleh adalah nilai koefisien antara iklan dan keputusan pembelian termasuk rendah sebesar 0,394, Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sangat rendah yaitu 0,1555 dan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien regresi positif sehingga arah pengaruh variabel periklanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.

3. (Ningrum & Tresnati, 2018)

Jurnal Nasional dengan judul “Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pelaksanaan Iklan Testimoni pada Klinik Vanela *beauty care* cabang Padalarang, bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan Iklan Testimoni pada Klinik Vanela *beauty care*, bagaimana Keputusan Pembelian pada Klinik Vanela *beauty care* cabang Padalarang dan bagaimana pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Klinik Vanela *beauty care*. Sampel yang diambil adalah konsumen klinik vanela *beauty care*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Vanela *Beauty Care*.

4. (Erlangga et al., 2020)

Jurnal Internasional dengan judul “The Effect Of Promotion On Purchase Decision at PT. Jaindo Metal Products In Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Produk Logam Jaindo di Bandung. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan jumlah sampel 86 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan uji regresi, korelasi, penentuan dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini variabel promosi diperoleh skor rata-rata 3,811 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh skor rata-rata 3.911 dengan

kriteria baik. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 9,701 + 0,326X$ , dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,649 atau memiliki tingkat hubungan kuat dengan nilai determinasi sebesar 42,1%. Pengujian hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

5. (Ridayani et al., 2021)

Jurnal Internasional dengan judul “The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision of K-Pop Idol Iz\*One's Albums in Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian album, serta untuk telusuri penyebab luasnya jangkauan fans di Kota Palembang dalam memutuskan untuk membeli album K-pop Idol Iz\*One. Data dari penggemar yang menggunakan Instagram dan Twitter dikumpulkan melalui kuesioner. Pelajaran ini menerapkan metode regresi linier sederhana untuk menganalisis data. Hasil investigasi menunjukkan bahwa sosial media pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album Idol K-pop Iz\*One. Kajian ini dapat memberikan wawasan untuk agensi idola K-pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menjangkau penggemar di Indonesia dan mempengaruhi keputusan pembelian, agensi harus mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial mereka.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini berdasarkan ekplanasinya adalah penelitian asosiatif yang dianggap relevan terhadap teori-teori dan judul penelitian dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif untuk meneliti dan menguji pengaruh iklan *online* melalui instagram terhadap keputusan pembelian.

#### **3.2 Jenis Data**

Pengertian data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian (Arikunto, 2013). Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan penelitian tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan sekunder.

### **3.2.1. Data Primer**

Data primer dapat diartikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini pelanggan pada Bakso Bakar Piko Tanjungpinang sebagai responden.

### **3.2.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan atau organisasi dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi pustaka dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2011). Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen perusahaan, artikel, jurnal dan literatur yang berkaitan dan relevan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

## **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, kuisoner dan kepustakaan.

### **3.3.1. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain (Sugiyono, 2016). Observasi tidak terbatas

pada orang, tetapi juga objek-objek alam lain yang dilakukan sebagai usaha sadar untuk mengumpulkan data secara sistematis dengan prosedur yang terstandar. Peneliti melakukan observasi langsung ditempat penelitian tetapi bersifat observasi non partisipan dimana peneliti hanya mengamati tetapi tidak ikut serta dalam semua aktivitas tersebut. Agar dalam observasi tersebut tidak terbuang sia-sia maka dalam observasi juga dilakukan pencatatan-pencatatan selama kegiatan. Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk menggali data tentang suatu keadaan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Keadaan tersebut merupakan fokus pengamatan yang berhubungan dengan pengaruh iklan *online* melalui *instagram* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Bakso Bakar Piko Tanjungpinang.

### **3.3.2. Kuesioner (Angket)**

Teknik kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagi kuesioner kepada responden sebagai sampel penelitian. Kuesioner dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang dijawabnya (Sugiyono, 2016). Kuesioner atau angket dalam penelitian ini digunakan untuk menggali data tanggapan mengenai pengaruh iklan *online* melalui *instagram* terhadap keputusan pembelian, yang dituangkan ke dalam setiap butiran pertanyaan. Dimana pelanggan Bakso Bakar Piko cukup memberikan tanda *checklist* pada kolom yang telah disediakan.

### **3.3.3. Kepustakaan**

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian

ini, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2016). Pada studi kepustakaan ini penulis melakukannya dengan cara mengumpulkan, mempelajari teori-teori, artikel, jurnal dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diangkat peneliti.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel.

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pelanggan Bakso Bakar Piko Tanjungpinang di bulan Februari hingga Juli yang berjumlah 858 orang.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan sampel *Probability Sampling*. Pengertian. *Probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi

setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Salah satu teknik penentuan sampel dalam metode ini ialah *Simple Random Sampling*.

Metode *Simple Random Sampling* merupakan pengambilan sampel yang pengambilan sampelnya dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu konsumen bakso bakar piko di Tanjungpinang. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

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

Keterangan :

n :Jumlah Sampel

N :Jumlah Populasi

e :Persentase kesalahan yang diinginkan atau di tolerir sebesar 5%

$$n = \frac{858}{1 + (858 \times 0,05^2)} = 245,1 = 245 \text{ sampel}$$

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan suatu construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang secara terperinci (Sugiyono, 2018). Adapun definisi operasional berdasarkan variable-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1.**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Pernyataan	Skala Pengukuran
Iklan Online (X)	Iklan <i>online</i> adalah suatu pasar baru yang melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet (Kotler & Armstrong, 2011).	Iklan <i>Online</i> : a. Perhatian ( <i>Attention</i> ) b. Ketertarikan ( <i>Interest</i> ) c. Keinginan ( <i>Desire</i> ) d. Tindakan ( <i>Action</i> ) (Kotler & Keller, 2011)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian (Kotler & Armstrong, 2011).	Keputusan Pembelian: a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2011)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert

*Sumber: Data Sekunder Yang Diolah (2021)*

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini pada tahap pengolahan data, bertujuan untuk mengetahui hasil dari data yang telah diperoleh dari responden (Sunyoto, 2013).

Data yang akan digunakan yaitu data yang dilakukan setelah data penelitian

tersebut diolah baik secara manual maupun menggunakan aplikasi pada komputer. Teknik pengolahan analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan hasil kuesioner dan menarik kesimpulan dari jumlah data yang sudah terkumpul. Beberapa teknik yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing* (Perubahan/penyetoran)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian data yang diperoleh kemudian dirapikan sesuai dengan susunan yang sudah ditetapkan dan diperlukan terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data teknik statistik.

2. *Coding* (Pemberian kode)

Pemberian kode adalah proses indentifikasi dan klasifikasi data penelitian ke dalam skor numeric atau karakter simbol.

3. *Scoring* (Pemberian skor/nilai)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang telah disediakan dengan 5 (lima) kemungkinan yang tersedia. Setiap pilihan jawaban responden diberi nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert. Adapun skor yang diberikan pada tiap pertanyaan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

- a) STS = Sangat Tidak Setuju (1)
- b) TS = Tidak Setuju (2)
- c) KS = Kurang Setuju (3)
- d) S = Setuju (4)
- e) SS = Sangat Setuju (5)

#### 4. *Tabulating* (Tabulasi)

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan kemudian penulis akan mengolah data tersebut dengan menggunakan program SPSS 25 for windows.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2012).

##### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan asalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Arikunto, 2013).

Dalam melakukan perhitungan dengan menggunakan model *alpha* dan alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dinyatakan

reliabel, apabila koefisien reliabilitas minimal adalah 0,60. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0,60$ , sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai  $\alpha < 0,60$  (Sugiyono, 2018).

### **3.7.2. Uji Asumsi Klasik**

Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2014).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2012).

#### **3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah *distudentized*.

### 3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Mendeteksi gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai Durbin-Watson (Ghozali, 2012). Adapun pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson yaitu sebagai berikut:

- a.  $DU < DW < 4 - DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b.  $DW < DL$  atau  $DW > 4 - DL$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- c.  $DL < DW < DU$  atau  $4 - DU < DW < 4 - DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

### 3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2014). Dalam regresi linear sederhana terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat dengan persamaan:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*Dependent Variable*)

X = Variabel bebas (*Independent Variable*)

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana dapat mengacu pada dua hal, yakni dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012).

Ho :  $b_i = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Ha :  $b_i \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Nilai  $t$  hitung akan dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel. Adapun kriteria pengambilan keputusannya, yaitu sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika  $t$  hitung  $< t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$  atau dengan nilai sig.  $> 0.05$ .

$H_a$  diterima jika  $t$  hitung  $> t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$  atau dengan nilai sig.  $< 0.05$ .

#### **3.7.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerapkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengidentifikasi variabel independen memberikan hampir sempurna prediksi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012).

## DAFTAR PUSTAKA

- Amron, & Amron. (2018). The Influence of Brand Image , Brand Trust , Product Quality , and Price on the Consumer ' s Buying Decision of MPV Cars. *Eoruplean Scientific*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (15th ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Ary, H., & Suyono. (2014). Pengaruh Iklan Onlinemelalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), 13–23.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Banat, A., & Wandebori, H. (2012). Store Design and Syore Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit. *Management and Behavioral Sciences*, v, 84–89.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kulianer Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22.
- Dubey, P., & Sahu, S. K. (2019). Effect of Service Quality on Perceived Value , Satisfaction and Loyalty of Customers : A Study on Selected Hospitals of Chhattisgarh. *Computer Sciences and Engineering*, 7(3), 55–62.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>
- Harjati, L. (2015). Pengaruh kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Hironaka, C., Zariyawati, M. A., & Diana-Rose, F. (2017). The influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Stor Atmosphere on consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43.

- Indrianto, okyawan dwi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Graha Amanah. *Manajemen*, 5(7), 1–16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Harnadi, Eds.) (12 jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2*. (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.) (12 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2011a). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. (A. Maulana & yayat sri Haryati, Eds.) (13 jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2011b). *Mnajemen Pemasaran*. (A. Maulana & W. Hardani, Eds.) (13 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce di Oku Timur. *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 145–154.
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Kunik Garut. *Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 15–22.
- Mulyansyah, G. T. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>
- Priyatno, D. (2015). *Cara Kiat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. (B. R. W, Ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rizal, A., Fanani, D., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Administrasi Bisnis*, 41(1), 57–64.
- Ruslim, A. C., & Tumewu, F. J. (2015). The Influence Of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone. *Emba*, 3(3), 393–401.

- Sabrina, E.-B. (2014). The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 229–235. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p229>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (F. Sigit, Ed.). Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Suhartono, Djatnika, & Triyuni. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. (S. F, Ed.). Bandung: ALFABETA, cv.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. (Destyan & T. Admojo, Eds.). Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. (Sugeng, Yunita, T. Admojo, & Tika, Eds.) (1st ed.). Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2018). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. (K. Awalamsyah, Ed.). Yogyakarta: CAPS.
- Syahputra, D. E. (2015). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Ore Premium Store. *Journal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–20.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. (Danny, E. Pipit, & Giovany, Eds.). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Udin, M. M., & Yuliawati. (2020). Pengaruh Dimensi Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di PO Sayur Organik Merbabu. *Ekonomi Pertanian Dan Agrabisnis*, 4(3), 478–487.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173.

## *CURRICULUM VITAE*



Nama : Repa Anisa

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 26 April 1999

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : revaanisa261999@gmail.com

Alamat : Jl. H. Agus Salim No.7

Pendidikan : - SD Negeri 001 Bukit Semprong  
- SMP Negeri 8 Tanjungpinang  
- SMA Negeri 5 Tanjungpinang  
- STIE Pembangunan Tanjungpinang