

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah aspek ekonomi yang dikembangkan hingga saat ini, pemasaran mempengaruhi kesuksesan dalam bertahan hidup di pasar. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang bisa mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan dalam pemasaran produk perusahaan. Strategi-strategi pemasaran dibuat oleh perusahaan bertujuan agar mampu memasarkan produknya dengan baik di pasar, ini akan mempengaruhi target penjualan pada perusahaan tersebut.

Faktor utama yang sangat mempengaruhi jalannya suatu manajemen marketing, faktor-faktor tersebut yaitu produk, harga daerah pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Promosi merupakan salah satu upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, baik dengan pelanggannya maupun dengan calon pelanggannya, karena promosi itu sendiri sebenarnya adalah komunikasi sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

Promosi penjualan dengan cara publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah *image* yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan *image* ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi lainnya yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya.

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung (telepon)

menjadi sesuatu yang konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak.

Khusus untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi, yang saat ini lebih dikenal dengan sebutan media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Tik-Tok*, dan sebagainya. Dimana *chatting* (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara untuk berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang untuk mencoba memanfaatkannya. Berikut dibawah ini merupakan data pengguna internet di Indonesia menurut Hootsuite ditahun 2020 adalah sebagai berikut:



(Gambar 1.1 Persentase pengguna data internet di Indonesia tahun 2020 menurut Hootsuite)

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini dapat dimanfaatkan oleh siapapun termasuk para pengusaha sebagai alat promosi penjualan produk atau jasanya. Salah satu strategi pemasaran saat ini yang menunjukkan perkembangan yang sangat pesat ialah *e-marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 562) e-

marketing merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:498) keunggulan *e-marketing* bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan keunggulan bagi pemasar, *e-marketing* dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar. Berdasarkan hasil pendataan, sebanyak 45,30 usaha *e-commerce* di Indonesia yang memulai memanfaatkan internet pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, usaha yang mulai memanfaatkan internet di tahun 2010-2016 sebanyak 28,06%, sedangkan yang baru memulai tahun 2019 sebanyak 25,11% dan yang mulai memanfaatkan internet sebelum tahun 2010 hanya sebanyak 1,53%. Berikut dibawah ini data yang menunjukkan persentase usaha *e-commerce* menurut tahun sebelum 2010 hingga tahun 2019 sumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) adalah sebagai berikut:



(Gambar 1.2 Persentase usaha *e-commerce* dari tahun sebelum 2010 – 2019)

Pertumbuhan ekonomi dunia yang diiringi oleh perkembangan teknologi dan informasi menjadi awal mula munculnya kebutuhan untuk mengadakan pendekatan dengan lebih bersifat personal bagi para pemasar. Dalam hal ini promosi melalui internet menjadi sarana yang cukup menjanjikan. Adanya fenomena keberhasilan pemasaran yang dilakukan melalui internet yang marak belakangan ini menjadi bukti semakin sempitnya ruang gerak konsumen untuk mengenali produk atau jasa tertentu melalui cara-cara yang konvensional, sehingga dengan memanfaatkan internet menjadi jalan keluar dari permasalahan tersebut. Pemasaran melalui internet terbilang lebih murah, lebih menghemat waktu, dan mampu dipelajari oleh semua kalangan sehingga merek atau jasa yang ditawarkan perusahaan lebih cepat dikenal dengan masyarakat secara luas.

Merek pada suatu perusahaan sangat mempengaruhi volume dalam pembelian atau minat konsumen untuk menggunakan produk dari suatu merek. Merek perusahaan yang sudah lama berdiri atau sudah berkembang, tentunya akan lebih dikenal oleh banyak konsumen, berkaitan dengan hal tersebut dinamakan dengan *brand awareness* (kesadaran merek).

Brand awareness menurut Kotler dan Keller (2009 : 179) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut Morissan (2010 : 105) berpendapat bahwa pengambilan keputusan termasuk dalam sikap. Sikap berarti salah satu konsep yang paling sering menjadi fokus perhatian dalam penelitian mengenai perilaku konsumen. Sikap menempatkan semua hal dalam pemikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau menjauhi objek tersebut. Sikap menentukan minat konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Somad & Priansa, 2014 : 100) mengatakan bahwa bagi pelanggan sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji & Sopiah, 2013 : 332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

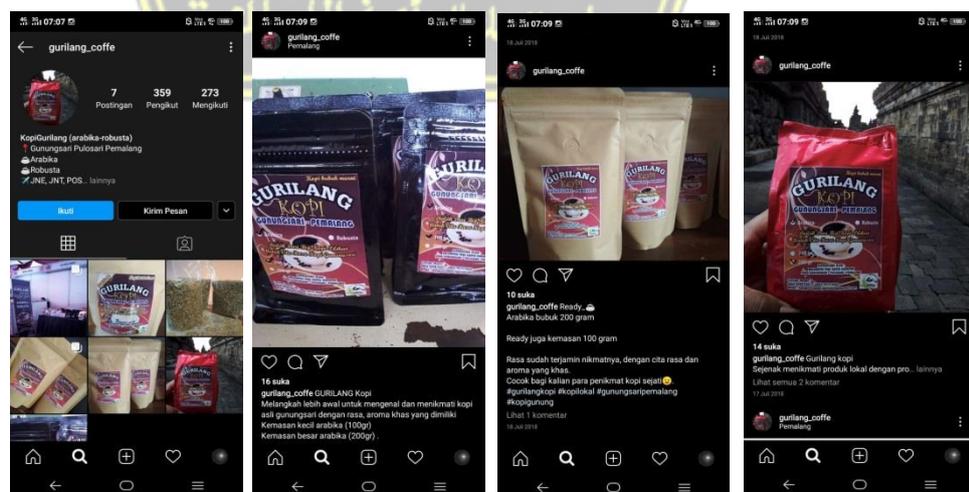
Perusahaan akan bekerja keras untuk membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar terciptanya keputusan pembelian yang positif dan menguntungkan perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi dari produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, kualitas pelayanan, harga, rekomendasi dari teman dan keluarga.

Demikian juga usaha Kopi Gurilang milik Bapak Fajar bersama kelompok tani yang baru berdiri pada tahun 2018 di Pematang Siantar. Banyak orang yang belum mengetahui bahwa Pematang Siantar juga menghasilkan kopi dengan cita rasa yang khas dan tidak kalah dengan citarasa kopi asal daerah lain yang ada di Indonesia. Memang, jika dibandingkan dengan produk kopi Aceh, Toraja atau Mandailing,

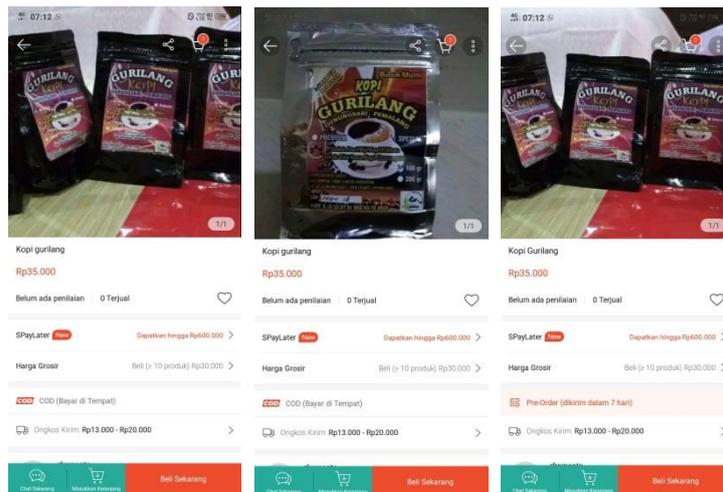
produk kopi asal Pemalang ini kalah tenar karena keberadaan tanaman kopi di Pemalang yang dikelola belum dikenal luas.

Tanaman kopi dibudidayakan warga di desa-desa seperti Gambuhan, Penakir, Jurangmangu, Batarsari dan Gunungsari yang tinggal di lereng Gunung Slamet dengan ketinggian diatas 900 mdpl. Produk Kopi Arabika atau Robusta yang diproduksi di Pemalang baru saja diperkenalkan ke masyarakat. Tidak heran, jika keberadaan produk tersebut belum diketahui oleh masyarakat luas.

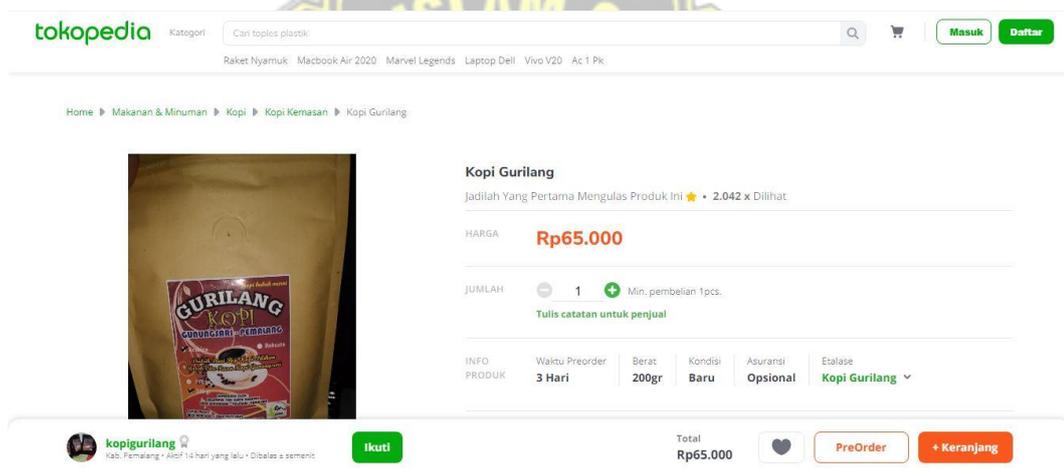
Produk Kopi Gurilang ini awalnya diperkenalkan melalui berbagai macam pameran kopi dan menjualkan secara langsung kepada konsumen. Sehingga, produk belum cukup untuk diketahui oleh masyarakat. Dengan keberadaan media sosial saat ini dimanfaatkan oleh Bapak Fajar untuk memperkenalkan dan sekaligus memasarkan produk tersebut secara *online*. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dari mulai harga sekitar Rp.35.000,- sampai dengan Rp. 65.000,-. Penjualan secara *online* dilakukan dengan beberapa menggunakan sosial media yaitu Instagram, Facebook, dan situs belanja online seperti Shopee dan Tokopedia.



(Gambar 1.3 Promosi *online* dengan menggunakan Instagram)



(Gambar 1.4 Promosi *online* dengan menggunakan situs belanja *online* Shopee)



(Gambar 1.5 Promosi *online* dengan menggunakan situs belanja *online* Tokopedia)

Gambar-gambar diatas merupakan kegiatan *promosi* online yang dilakukan oleh Bapak Fajar dalam memperkenalkan produk Kopi Gurilang asal Pematang. Sayangnya, pengoptimalan media-media promosi tersebut dirasa belum cukup memenuhi harapan dari konsumen. Hal itu dapat dilihat dari kurangnya publikasi di sosial media Instagram. Terakhir dengan mengunggah foto pada tahun 2018 yang lalu dengan jumlah like yang sedikit, lalu testimoni dari aplikasi jual beli

secara *online* pun belum terlihat dari konsumen yang berminat untuk membeli, hanya satu pembeli di situs belanja *online* Tokopedia. Hal ini yang menyebabkan produk Kopi Gurilang kurang mendapatkan minat dari masyarakat. Adapun data dibawah ini yang merupakan jumlah permintaan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**TABEL 1.1 JUMLAH PERMINTAAN PRODUK KOPI GURILANG
TAHUN 2018 - 2020**

Tahun	Jumlah Permintaan
2018	1800
2019	1000
Jan 2020 – 1 des 2020	800

(Sumber : Koperasi Karya Mandiri Sejahtera, 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah permintaan terhadap produk Kopi Gurilang mengalami penurunan yang cukup banyak dari awal tahun berdirinya usaha kopi tersebut hingga tahun terakhir di 2020. Tentu saja penurunan ini sangat tidak diharapkan untuk tahun-tahun kedepannya. Sehingga, hal ini dapat dijadikan motivasi untuk meningkatkan lagi kinerja perusahaan.

Selain itu, penurunan juga terjadi karena persaingan yang semakin meningkat. Dapat dibuktikan dari banyaknya merek kopi yang sudah memiliki nama yang lebih dikenal dengan masyarakat luas. Sehingga berdampak secara tidak langsung pada menurunnya kesadaran merek serta keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Gurilang.

Tingkat kesadaran masyarakat terhadap sebuah produk atau jasa merupakan salah satu indikator yang mampu menunjukkan keberhasilan sebuah merek dalam menarik perhatian calon konsumen. Ketika masyarakat paham mengenai spesifikasi sebuah produk dan didukung oleh kredibilitas produk atau jasa yang bersangkutan, maka akan timbul suatu niatan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut yang berarti merek tersebut mampu menumbuhkan ketertarikan dibenak calon konsumen, sehingga konsumen mengalami sebuah keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk itu, tentunya diperlukan cara yang tepat agar informasi mengenai produk dan jasa yang bersangkutan dapat tersampaikan secara optimal. Dalam hal ini, promosi melalui internet menjadikan sarana yang cukup menjanjikan, mengingat fenomena pertumbuhan ekonomi di dunia diiringi oleh perkembangan dan informasi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *online* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian produk Kopi Gurilang di Kota Pematang Siantar. Sehingga menghasilkan judul “Pengaruh promosi *online* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian produk Kopi Gurilang di Kota Pematang Siantar.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Kopi Gurilang di Kota Pematang Siantar?
2. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Gurilang di Kota Pematang Siantar?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh promosi *online* terhadap *brand awareness* produk Kopi Gurilang di Kota Pemalang.
2. Mengetahui adanya pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Gurilang di Kota Pemalang.

1.4. Signifikasi Penelitian

1.4.1. Signifikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian selanjutnya dan pengembangan teori khususnya teori komunikasi pemasaran yang serupa tentang pengaruh promosi *online* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2. Signifikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pak Fajar selaku pengusaha Kopi Gurilang mengenai pengaruh promosi *online* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian produk di Kota Pemalang.

1.4.3. Signifikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat karena memberikan pengetahuan mengenai pengaruh promosi *online* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen.

1.5. Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan berdasarkan pembahasan yang ada. Sehingga

diharapkan penelitian yang akan dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah berikut ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Pematang
2. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh promosi *online* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian produk Kopi Gurilang di Kota Pematang.

1.6. Kerangka Teori

1.6.1. Paradigma Teori

Semua disiplin penelitian dilakukan dalam sebuah paradigma. Paradigma ini disebut sebagai cara berfikir keilmuan atau disebut juga metode keilmuan. Paradigma menurut Bogdan dan Biklen (dalam Edi Suryadi, 2019 : 22) adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian. Paradigma merujuk pada cara berfikir atau cara pandang (*world of view*), dan perspektif dalam melihat suatu realitas.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial merupakan fenomena nyata dan atau konkret yang dapat diamati dan diukur secara cermat (Edi Suryadi, 2019 : 23).

Peneliti menggunakan paradigma positivisme untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian produk Kopi Gurilang di Kota Pematang.

1.6.2. State Of The Art

Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian antara lain:

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lancarya Prastowo (2016) – pengaruh promosi <i>online</i> terhadap keputusan pembelian.	Penelitian Kuantitatif	<p>Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh promosi online dan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Sun Travel yang berada di Kota Purworejo. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana.</p> <p>Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi online (X) sebesar 0,468 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

			pembelian. Dengan demikian, keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.
2	Claudia Muslimawati, Sunarto & Dewi Kusuma Wardani (2016) – Pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan dengan merek Aqua pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNS.	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli AMDK merek Aqua dengan nilai probabilitas uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. (2) Variabel promosi melalui media sosial memiliki signifikansi 0,039; variabel kesadaran merek memiliki signifikansi 0,275 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi

			FKIP UNS (3) promosi melalui sosial media dan kesadaran merek mempengaruhi minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS sebesar 29,7% yang dapat dilihat dari data nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,297.
3	Yunita Aryanti (2020) – Pengaruh pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen batik tulis Ciwaring di Kota Cirebon.	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme dan termasuk kedalam penelitian survey. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan teori AIDDA. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada sampel 100 responden yang mengetahui informasi mengenai batik tulis Ciwaringin. Hasil penelitian ini menunjukkan: pengujian validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan pada uji reliabilitas

			semua variabel pemasaran interaktif sebesar 0,953 variabel kesadaran merek sebesar 0,878 variabel minat beli 0,956. Dalam hasil Uji t terhadap kesadaran merek sebesar 15,724 dan hasil Uji t terhadap minat beli sebesar 15,567.
--	--	--	---

Dari State Of The Art diatas, kebaruan dari penelitian ini adalah pada subjek penelitian, objek penelitian, tujuan penelitian, serta teori penelitian yang akan digunakan. Hal diatas dapat digunakan sebagai referensi peneliti untuk melakukan penelitian.

1.6.3. Teori Penelitian

1.6.3.1. AISAS Model

AISAS model merupakan alur interaksi antara produk atau jasa dijual dengan pelanggan. Mulai dari bagaimana calon pelanggan tertarik dengan suatu brand, sampai pelanggan melakukan action untuk membeli produk atau jasa yang jual oleh brand tersebut.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) AISAS merupakan formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audience dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

AISAS merupakan kependekan dari *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*. Dimana seorang audiens yang melihat iklan (*Attention*) akan menimbulkan

ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang produk atau layanan dari iklan tersebut. Audiens kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat suatu keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*) setelah membeli, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar atau sering kita temukan berupa review di internet (*Sharing*).

Untuk dapat memahami lebih dalam lagi, maka dibawah ini terdapat sebuah visualisasi dari model AISAS, adalah sebagai berikut:



(Gambar 1.6 Visualisasi model AISAS)

1.6.3.2. Promosi Online

Menurut Kotler dan Keller (2009: 153) *E-Marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet. Terkait dengan *e-marketing* Armstrong dan Kotler (2014:74) mendefinisikan promosi *online* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa dari internet. Promosi *online* dapat diartikan juga sebagai kegiatan berpromosi menggunakan internet seperti halnya sosial media (*twitter, instagram, facebook, dll*).

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah, sebagai berikut:

1. Iklan. Indikator yang digunakan dalam *online integrated marketing communication* (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang berangkutan.
2. *Sales Promotion*. Indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah (1) menawarkan sesuatu secara gratis (2) memberikan kupon atau penawaran khusus lainnya.
3. *Public Relations*. Indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah (1) merekomendasikan situs kepada orang lain (2) galeri foto (3) kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan konsumen atau biasa disebut *Frequently Asking Question* (FAQ).
4. *Direct Marketing*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah (1) nomor telepon atau *contact number* (2) alamat (3) peta lokasi.
5. *Personal Selling*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*. Misalnya, fasilitas *booking* secara *online*, fasilitas melakukan pemesanan secara *online*, dan cara pembayaran secara *online*.

1.6.3.3. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingatnya sebuah merek dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek juga merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. Kotler dan Keller (2009 : 179) menyatakan bahwa kesadaran merek

merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui dan mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2009 : 179) menyatakan terdapat 4 (empat) indikator kesadaran merek, diantaranya:

1. *Recall* : seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
2. *Recognition* : seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk kedalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase* : seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternative pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.
4. *Consumption* : seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

1.6.3.4. Keputusan Pembelian

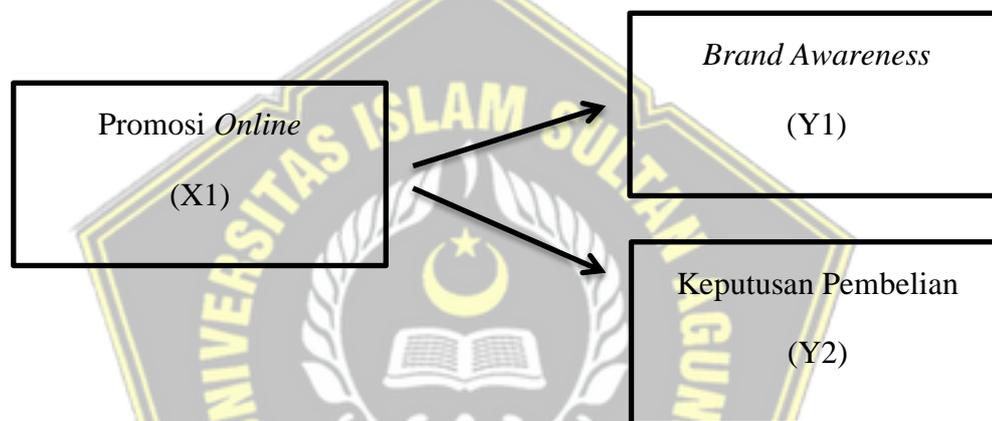
Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Somad & Priansa, 2014 : 100) mengatakan bahwa bagi pelanggan sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji & Sopiah, 2013 : 332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Adapun indikator-indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009 : 102) adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orangtua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada oranglain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

1.6.4. Kerangka Penelitian



(Gambar 1.7 Kerangka Penelitian)

Keterangan :

X1 : Promosi *Online*

Y1 : *Brand Awareness*

Y2 : Keputusan Pembelian

1.6.5. Hipotesis

Hipotesis menurut Cooper dan Schindler (dalam Edi Suryadi, 2019 : 119) adalah sebuah proposisi yang dirumuskan untuk diuji secara empirik, sebuah pernyataan sementara yang menjelaskan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara, oleh karenanya

perlu diuji secara empirik, tentang hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam model penelitian. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh promosi *online* terhadap *brand awareness* produk Kopi Gurilang di Kota Pematang.
- H2 : Terdapat pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Gurilang di Kota Pematang.

1.6.6. Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1.6.6.1. Promosi *Online*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 153) *E-Marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet. Terkait dengan *e-marketing* Armstrong dan Kotler (2014:74) mendefinisikan promosi *online* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa dari internet. Promosi *online* dapat diartikan juga sebagai kegiatan berpromosi menggunakan internet seperti halnya sosial media (*twitter, instagram, facebook, dll*).

1.6.6.2. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingatnya sebuah merek dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek juga merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. Kotler dan Keller (2009 : 179) menyatakan bahwa kesadaran merek

merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui dan mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

1.6.6.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Somad & Priansa, 2014 : 100) mengatakan bahwa bagi pelanggan sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji & Sopiha, 2013 : 332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

1.6.7. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 
- a) Promosi *online* (X1)
 - Iklan
 - *Sales Promotion*
 - *Public Relations*
 - *Direct Marketing*
 - *Personal Selling*
 - b) *Brand Awareness* (Y1)
 - *Recall*
 - *Recognition*
 - *Purchase*
 - *Consumption*
 - c) Keputusan Pembelian (Y2)
 - Kemantapan pada sebuah produk

- Kebiasaan dalam membeli produk
- Memberikan rekomendasi kepada oranglain
- Melakukan pembelian ulang

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Mulyadi (2011 : 127) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme. Sedangkan menurut Edi Suryadi (2019 : 61) metodologi penelitian kuantitatif sebagai cara berfikir keilmuan ditunjukkan oleh proses berpikir secara deduktif dan induktif atau yang dikenal dengan “*logiko-hipotetiko-verifikatif*.”

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian survey yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Pengertian penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2015 : 14).

Dalam survey ini, langsung kepada masyarakat di Kota Pematang Jaya untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antar variabel bebas dengan variabel terikat.

1.7.2. Jenis dan Sumber Data

1.7.2.1. Data Primer

Data Primer (*primary data*), yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Edi Suryadi, 2019 : 170). Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat di Kota Pematang Siantar.

1.7.2.2. Data Sekunder

Data Sekunder (*secondary data*), yaitu data yang diperoleh bukan dari objek penelitian, melainkan dari sumber lain yang turut menginformasikannya (Edi Suryadi, 2019 : 170). Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari buku, jurnal penelitian, dan internet.

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Fraenkel (dalam Edi Suryadi, 2019 : 171) pengumpulan data dalam penelitian disebut instrumentasi (*instrumentation*), mencakup kegiatan memilih atau merancang alat yang digunakan serta menetapkan prosedur dan kondisi pada saat alat tersebut digunakan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebar kuesioner. Kuesioner atau yang sering disebut dengan angket adalah instrument penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan dan atau pernyataan yang harus diisi atau dijawab oleh responden (Edi Suryadi, 2019 : 177). Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Pematang Siantar.

1.7.4. Populasi dan Sampel

1.7.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Edi Suryadi (2019 : 158) Populasi merupakan seluruh unit analisis yang memiliki kesamaan karakteristik yang menjadi perhatian peneliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat kota Pemalang dengan jumlah penduduk menurut Badan Pusat Statistik Kota Pemalang sebanyak 1299432 orang.

1.7.4.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian elemen populasi dalam penelitian (Edi Suryadi, 2019 : 158). Sedangkan menurut Sugiyono (2013 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Ada banyak teknik yang dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel, salah satunya adalah rumus dari Slovin, dimana rumus ini digunakan sebagai penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini, seperti berikut :

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

Keterangan :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = margin eror sebesar 10% (0,1)
- 1 = bilangan konstan

Adapun langkah dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

$$N = 1299432$$

$$e = 10\% (0,1)$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1299432}{1 + 1299432 (0,1)^2} = \frac{1299432}{1+1299432 (0,01)} \\
 &= \frac{1299432}{12994,33} = 99,99 \sim 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada masyarakat di Kota Pemalang.

1.7.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, dimana penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria tersebut yang diambil sebagai anggota sampel penelitian (Edi Suryadi, 2019 : 165). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Pemalang yang mengetahui produk Kopi Gurilang baik dari sosial media maupun situs belanja *online* dan masyarakat di Kota Pemalang yang pernah membeli dan meminum produk Kopi Gurilang.

1.7.6. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan mekanisme pemberian suatu nilai pada suatu objek, baik nilai numeral maupun atribut. Gagasan melakukan pengukuran (*measurement*) dalam penelitian muncul karena peneliti memerlukan data yang harus diolah untuk menguji hipotesis. Skala Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert (*likert scale*).

Skala Likert (*likert scale*) digunakan untuk mengukur sikap subjek terhadap suatu objek yang dinyatakan dengan setuju sampai tidak setuju (Edi Suryadi, 2019 : 156). Dalam skala ini ada satu titik yang memiliki nilai netral, pernyataan kearah

kiri menunjukkan sikap *negative* dan ke arah kanan dari titik tersebut menunjukkan sikap positif, atau bisa ditetapkan sebaliknya bergantung pada pernyataannya.

Adapun pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
Tidak Setuju (TS)	: 2
Ragu-Ragu (R)	: 3
Setuju (S)	: 4
Sangat Setuju (SS)	: 5

1.7.7. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk memperoleh data atau angka ringkasan. Kegiatan ini berkaitan dengan tabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan dan membantu dalam proses penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data yakni:

1. *Editing*, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.
2. *Coding*, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.
3. *Tabulasi*, yaitu memasukan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami.

Ketika data sudah dibuat tabulasi, data diolah dalam aplikasi SPSS yang akan membantu dalam menganalisis deskriptif, komparatif, korelasi, dan regresi serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis data statistik yaitu dalam bentuk nominal, ordinal, interval dan rasio yang sudah di tabulating. Prinsip mengolah data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Memasukkan data kedalam software SPSS, yakni memasukkan data menggunakan data dari file yang sudah tersimpan sebelumnya, dari *spreadsheet*, *database*, atau file data teks dan bisa juga memasukkan data manual ke editor data.
2. Memilih prosedur analisa, yakni memilih paket analisa untuk menghitung atau membuat grafik.
3. Memilih variabel yang akan dianalisis, dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih.
4. Menjalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

1.7.8. Teknik Analisa Data

Analisis data sendiri merupakan sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama hal yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Sugiyono, teknik penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan landaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen metode penelitian kuantitatif, analisa data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013 : 7).

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu metode yang digunakan untuk melihat bentuk hubungan antar satu variabel independent (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependennya (terikat). Menurut Edi Suryadi (2019 : 211) Regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh suatu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel yang dipengaruhi yang disebut dengan variabel terikat (*dependent variabel*). Model persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

Rumus : $Y = a + bX$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen yang diprediksi

X = Variabel Independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien Variabel Independent

1.7.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.7.9.1. Uji Validitas

Validitas (*validity*) merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument telah mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan kebenaran konsep atau konstruk yang diukur (Edi Suryadi, 2019 : 184).

Uji validitas ini bertujuan untuk sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien korelasi (*r*) dibandingkan dengan nilai *r* yang diperoleh pada tabel dengan $\alpha = 5\%$. Butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid, apabila:

$$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$$

sedangkan, apabila butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid, apabila:

$$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$$

Dimana

r hitung = koefisien korelasi hasil perhitungan

r tabel = nilai r pada α yang ditetapkan

1.7.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrument dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan hasil yang konsisten. Seperti halnya validitas, reliabilitas instrument juga memerlukan pengujian secara statistik (Edi Suryadi, 2019 : 187). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 maka kuesioner disebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60 maka kuesioner disebut tidak reliabel atau tidak percaya.