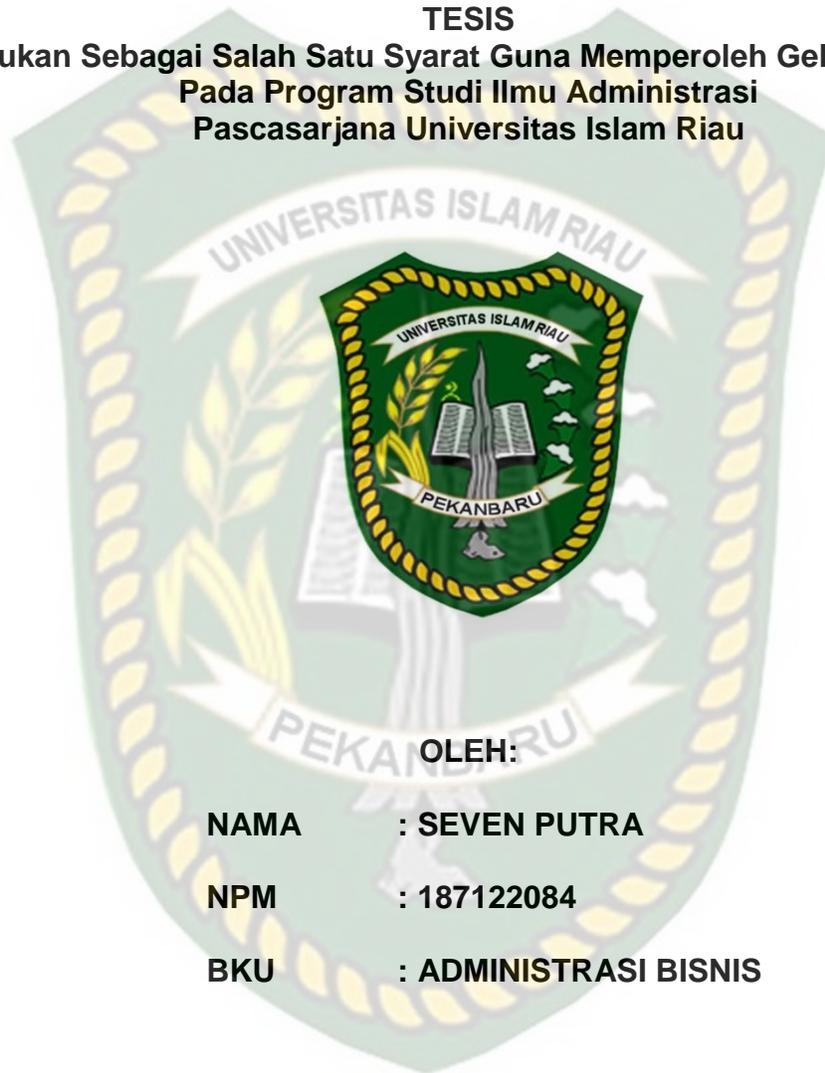


**PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL BEKAS PADA
SHOWROOM AUTO CLASS PRASADA KOTA PADANG**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister
Pada Program Studi Ilmu Administrasi
Pascasarjana Universitas Islam Riau**



OLEH:

NAMA : SEVEN PUTRA

NPM : 187122084

BKU : ADMINISTRASI BISNIS

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL
BEKAS PADA SHOWROOM AUTO CLASS PRASADA
KOTA PADANG**

TESIS

Oleh

SEVEN PUTRA

187122084

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Rendi Prayuda, S.IP., M.Si

Sekretaris

Dr. Annisa Mardatila, S.Sos., M.Si

Anggota

Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana
Universitas Islam Riau

Prof. Dr. H. Yusri Munaf, S.H., M.Hum

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELI DAN PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL BEKAS PADA
SHOWROOM AUTO CLASS PRASADA
KOTA PADANG**

TESIS

Nama : **SEVEN PUTRA**
NPM : 187122076
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh Dosen Pembimbing.

Pembimbing I
Pakanbaru, /01/2021

Dr. Moris Adidi Yogya, S.Sos., M.Si

Pembimbing II
Pakanbaru, /01/2021

Dr. Rendi Prayuda, S.Ip., M.Si

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi Publik
Universitas Islam Riau

Dr. Moris Adidi Yogya, S.Sos., M.Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Riau Program Studi Administrasi Bisnis peserta ujian Komprehensif Penelitian yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **SEVEN PUTRA**
NPM : 187122084
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembeli dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Komprehensif ini beserta seluruh dokumentasi persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Tesis ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah – kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administrative, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan butir 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian seminar yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang ada.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, April 2021
Pembuat Pernyataan



Seven Putra



PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Jalan KH. Nasution No. 113 Gedung B Pascasarjana Universitas Islam Riau
Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Nomor: 040/A-UIR/5-PPS/2021

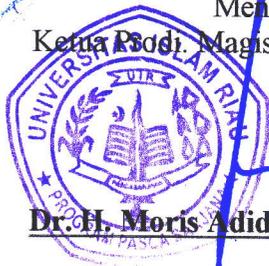
Program Pascasarjana Universitas Islam Riau menerangkan:

Nama : **SEVEN PUTRA**
NPM : **187122084**
Program Studi : **Ilmu Administrasi**

Telah melalui proses pemeriksaan kemiripan karya ilmiah (tesis) menggunakan aplikasi *Turnitin* pada tanggal 02 Maret 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat batas maksimal tingkat kemiripan tidak melebihi 30 % (tiga puluh persen).

Demikian surat keterangan bebas plagiat ini dibuat sesuai dengan keadaan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ketua Prodi. Magister Ilmu Administrasi



Dr. H. Moris Adidi Yogia, S.Sos., M.Si.

Pekanbaru, 02 Maret 2021
Staf Pemeriksa

Indrian Syafitri, S.AP., M.Si.

Lampiran :

- Turnitin Originality Report
- Arsip Syafitri_ind05

PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM AUTO CLASS PRASADA KOTA PADANG by **Seven Putra**

From Prodi. Ilmu Administrasi (TESIS PASCASARJANA UIR)

Similarity Index	Similarity by Source	
20%	Internet Sources:	22%
	Publications:	5%
	Student Papers:	9%

Processed on 02-Mar-2021 15:30 WIB **sources:**

ID: 1522141807

Word Count: 22132

- 1

2% match (student papers from 10-Dec-2019)
Submitted to Universitas Indonesia on 2019-12-10
- 2

1% match ()
Heprizal. "PENGARUH KOMPENSASI DAN KEPEMIMPINAN TERHADAPKEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PT. BUMI MANDIRI ABADIPEKANBARU", 2013
- 3

1% match ()
Indra Lasmana.A, -. "PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN PEMAHAMAN AKUNTANSI TERHADAP EFEKTIVITAS PELAKSANAAN TEKNOLOGI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI (Studi Kasus Pada RSIA. Mesra Pasir Putih Pekanbaru)", 2019
- 4

1% match ()
Whardana As Putra. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHIKEDISIPLINAN KARYAWAN PADAPT. METRO ABADI SEMPURNAPEKANBARU", 2013
- 5

1% match (Internet from 10-Jun-2020)
<https://id.123dok.com/document/y830150q-analisis-pemasaran-online-melalui-penggunaan-media-sosial-dalam-meningkatkan-omzet-penjualan-studi-kasus-pada-butik-viesna-stain-kudus-repository-1.html>
- 6

1% match (Internet from 16-Oct-2020)
<https://id.123dok.com/document/eqog60z1-pengaruh-melalui-terhadap-preferensi-konsumen-smartphone-pengunjung-millenium.html>
- 7

1% match (Internet from 02-Sep-2013)
<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/2943/SKRIPSI%20MUH%20MASRI%20TRIADY.pdf?sequence=2>
- 8

1% match (Internet from 01-Jul-2019)
<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1571/SKRIPSI%20LENGKAP%20-FEB-MANAJEMEN-%200612-%20DWINTHA%20RIRIN%20TIYANI.pdf>
- 9

1% match (Internet from 25-Feb-2021)
<https://www.taupasar.com/2020/06/pemasaran-online-definisi-jenis-jenis.html>
- 10

1% match ()
Khoernnikmah, Iik, Widarko, Agus. "PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi kasus pada konsumen Toko Sinar Muda

SURAT KEPUTUSAN DIREKTUR PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM RIAU

NOMOR : 183/KPTS/PPs-UIR/2021

TENTANG

**PERUBAHAN JUDUL PENULISAN TESIS MAHASISWA
PROGRAM MAGISTER (S2) ILMU ADMINISTRASI**

DIREKTUR PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang :
1. Bahwa penulisan tesis merupakan tugas akhir dan salah satu syarat mahasiswa dalam menyelesaikan studinya pada Program Magister (S2) Ilmu Administrasi PPS – UIR, maka perlu ditunjuk pembimbing yang akan memberikan bimbingan kepada mahasiswa tersebut.
 2. Bahwa berdasarkan dari hasil ujian seminar proposal yang telah dilaksanakan, Tim penguji ujian seminar proposal menyarankan perlu adanya perubahan dari judul tesis.
 3. Bahwa nama - nama dosen yang ditetapkan sebagai pembimbing dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan mempunyai kewenangan akademik dalam melakukan pembimbingan yang ditetapkan dengan Surat keputusan Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Riau.
- Mengingat :
1. Undang – Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang : Pendidikan Tinggi
 2. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor : 8 Tahun 2012 Tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia
 3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor : 37 Tahun 2009 Tentang Dosen
 4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor : 66 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 5. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor : 63 Tahun 2009 Tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan.
 6. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 49 Tahun 2014 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
 7. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 8. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau
 9. Surat Permohonan Perubahan Judul **Sdr/i Seven Putra** tanggal 12 Maret 2021 yang berdasarkan dari usulan tim penguji seminar proposal tanggal 27 Oktober 2020
 10. Mencabut SK Direktur sebelumnya Nomor : 318/KPTS/PPs-UIR/2020 tanggal 13 Juli 2020 tentang Penunjukan Pembimbing Penulisan Tesis Mahasiswa Program Studi Magister (S2) Ilmu Administrasi dan dinyatakan tidak berlaku lagi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :
1. Menunjuk :

No	Nama	Jabatan Fungsional	Bertugas Sebagai
1	Dr. Moris Adidi Yogja, S.Sos., M.Si	Lektor	Pembimbing I
2	Dr. Rendi Prayuda, S.IP, M.Si	Lektor	Pembimbing II

Untuk Penulisan Tesis Mahasiswa :

Nama : **SEVEN PUTRA**
N P M : **187122084**
Program Studi : **Ilmu Administrasi**
Judul Tesis Baru : **"PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM AUTO CLASS PRASADA KOTA PADANG".**

2. Tugas – tugas pembimbing adalah memberikan bimbingan kepada mahasiswa Program Magister (S2) Ilmu Administrasi dalam penulisan tesis.
 3. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya diperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal dan ketentuan penulisan tesis sesuai dengan Buku Pedoman Program Magister (S2) Ilmu Administrasi.
 4. Kepada yang bersangkutan diberikan honorarium, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.
- KUTIPAN** : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat diketahui dan diindahkan.

DITETAPKAN DI : PEKANBARU

PADA TANGGAL : 16 Maret 2021



Prof. Dr. H. Yusri Munaf, SH., M.Hum

NIP. 195408081987011002

Tembusan disampaikan Kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
2. Ketua Program Studi Magister (S2) Ilmu Administrasi PPS UIR di Pekanbaru

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang”**.

Penyusunan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Pascasarjana Universitas Islam Riau. Penyusunannya dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak, terutama Pembimbing I : Dr. Moris Adidi Yogya, S.Sos., M.Si dan Pembimbing 2 : Dr. Rendi Prayuda, S.IP., M.Si. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu – persatu yang telah membantu penulis, baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

Walaupun demikian, peneliti menyadari bahwa penulisan proposal tesis ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak, demi kesempurnaan penelitian ini kedepannya.

Pekanbaru, Februari 2021

Peneliti

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM AUTO CLASS PRASADA KOTA PADANG

Oleh :

SEVEN PUTRA
NPM : 187122084

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang. Populasi pada penelitian ini berjumlah 107 orang dengan sampel sebanyak 84 responden menggunakan teknik simple random sampling . Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, angket dan studi dokumentasi. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik , analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran online yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message dan brand familiarity memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial hanya variabel personal relevance yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen pada penelitian ini memiliki persentase sumbangan pengaruh sebesar 86,9 % terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Kata Kunci : Pemasaran Online, Keputusan Pembelian , Penjualan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN INCREASING THE SALES OF USED CARS AT THE PRASADA AUTO CLASS PADANG SHOWROOM

BY:

SEVEN PUTRA
NPM : 187122084

The purpose of this study is to explain how much influence online promotion has on purchasing decisions in increasing used car sales at the Prasada Auto Class Padang Showroom. The population in this study amounted to 107 people with a sample of 84 respondents using simple random sampling technique. Types and sources of data used are primary data and secondary data with observation data collection methods, interviews, questionnaires and documentation studies. While the data analysis method used is data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and determination coefficient test. The results show that online marketing which consists of personal relevance, interactivity, message and brand familiarity variables has a significant effect simultaneously on purchasing decisions. Partially, only personal relevance variables have a significant effect on purchasing decisions. The independent variable in this study has a contribution percentage of 86.9% influence on purchasing decisions while the remaining 13.1% is influenced by other variables not included in this model.

Keywords: Online Marketing, Purchasing Decisions, Sales

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	18
2.2 Kerangka Pemikiran	42
2.3 Hipotesis	42
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu	42
2.5 Konsep Operasional	46
2.6 Operasioonalisasi Variabel	48
2.7 Teknik Pengukuran	50
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	52
3.2 Lokasi Penelitian	53
3.3 Populasi dan Sampel	53

3.4 Teknik Penarikan Sampel	54
3.5 Jenis dan Sumber Data	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data	55
3.7 Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis	56
3.8 Jadwal Kegiatan Penelitian	60
BAB IV GAMBARAN LOKASI PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Showroom Auto Class Prasada Kota Padang.....	61
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	62
4.3 Sumber Daya Manusia Perusahaan	62
4.4 Uraian Tugas	63
4.5 Struktur Organisasi	64
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Data Responden	65
5.2 Gambaran Distribusi Jawaban Responden	67
5.3 Analisa dan Pembahasan Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembeli dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang	76
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	91
6.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tingkat Penjualan Mobil Bekas Di Showroom Auto Class Prasada Kota Padang Tahun 2017-2019	11
Tabel 1.2	Penjualan Mobil Bekas Tahun 2019	13
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 2.2	Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 2.3	Pengukuran Indikator Menggunakan Skala Likert	51
Tabel 3.1	Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang	60
Tabel 4.1	Daftar Pegawai Showroom Auto Class Prasada Kota Padang Padang	62
Tabel 4.2	Karyawan CV Auto Class Persada	63
Tabel 5.1	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 5.2	Demografi Responden Berdasarkan Umur	65
Tabel 5.3	Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .	66
Tabel 5.4	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Personal Relevance (X_1)	67
Tabel 5.5	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Interactivity (X_2)	69
Tabel 5.6	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Message (X_3)	70
Tabel 5.7	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Brand Familiarity (X_4)	72
Tabel 5.8	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y_1)	74
Tabel 5.9	Uji Statistik Deskriptif	77
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas	80
Tabel 5.11	Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 5.12	Hasil Uji Autokolerasi	83

Tabel 5.13 Hasil Multikolinieritas Data variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dengan Y	84
Tabel 5.14 Analisis Regresi Linear Berganda variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dengan Y	85
Tabel 5.15 Hasil Uji F	87
Tabel 5.16 Hasil Uji T	88
Tabel 5.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemasaran Online Menggunakan Media Instagram	8
Gambar 1.2 Pemasaran Online Menggunakan Media WhatsApp	9
Gambar 1.3 Pemasaran Online Menggunakan Media Facebook	11
Gambar 1.4 Grafik Tingkat Penjualan Mobil Bekas Di Showroom Auto Class Prasada Kota Padang Tahun 2017-2019	12
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli	38
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 2.3 Literature Review	45
Gambar 4.1 Kantor Showroom Auto Class Prasada Kota Padang	61
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	64
Gambar 5.1 Uji Normalitas Data variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dengan Y	82
Gambar 5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dengan Y	84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner Penelitian
- Lampiran II Data Teli Penelitian
- Lampiran III Hasil Output SPSS
- Lampiran IV Dokumentasi Penelitian
- Lampiran V Daftar Riwayat Hidup



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi saat ini menjadi salah satu penyebab perubahan sosial, ekonomi, politik dan budaya yang berlangsung demikian cepat serta dinamis. Teknologi informasi telah menjadi pendukung utama untuk memperoleh informasi dengan sangat cepat dan mudah melalui media yang disebut dengan internet. Jejaring *social networking* sudah semakin maju yang saat ini fenomenal adalah twitter, instagram dan facebook. Melalui media ini setiap orang dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja.

Dengan perkembangan internet juga telah membentuk ulang pasar dan bisnis. Serta cara para konsumen di seluruh dunia telah meniru akan cara hidup, konsumsi baru dan mengingginkan hal-hal yang baru mereka lihat dalam internet. Seiring dengan perkembangan tersebut mengakibatkan banyaknya persaingan pada dunia usaha atau bisnis . Oleh karena itu pengusaha harus mampu bersaing agar perusahaannya bisa tetap hidup dan berkembang. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Karena pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan lainnya (Putri, 2017:1).

Pemasaran saat ini tidak hanya mempunyai peran menyampaikan produk dan jasa saja kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian barang. Senada dengan hal itu, Kotler dan Keller (2014:6) mengungkapkan pengertian pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Sedangkan Munadi (2010:3) menjelaskan bahwa Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat

melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Banyak cara dalam melakukan strategi pemasaran. Perkembangan internet yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan sebagainya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia usaha.

Pemasaran online bukanlah merupakan fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan penjualan dan laba usaha.

Chaffey (2000) berpendapat bahwa pemasaran online adalah pendukung sebuah konsep pemasaran modern. Konsep tersebut berupa segala macam bentuk promosi dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Pemanfaatan internet menjadi andalan dalam melakukan pemasaran online melalui media sosial, jasa pengiklanan, toko online, dan masih banyak lagi. Jadi pada intinya pemasaran online adalah usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan internet.

Pendapat lain mengenai pengertian pemasaran online menurut para ahli juga dikemukakan oleh Kotler (2002:34). Dijelaskan bahwa pemasaran online merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli. Pada prinsipnya pemasaran online hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya.

Pemasaran online dapat memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan secara cepat kepada pengguna internet. Sehingga informasi yang diterima tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler,2002). Dapat dikatakan bahwa pembelian merupakan keputusan konsumen dalam kegiatan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008).

Selain itu ,keberadaan internet saat ini dapat menjadi solusi pemasaran yang sangat tepat karena bisa diakses oleh orang dalam waktu yang tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain darimana saja berada. Internet dapat membantu kinerja perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga dengan meningkatnya kinerja sebuah perusahaan diharapkan dapat menambah dan mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia dalam proses penjualan.

Menurut Kotler (2000:8) penjualan adalah suatu proses sosial manajerial yang mana seseorang dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan, melakukan pertukaran produk yang bernilai serta menciptakan dan menawarkan produk dengan pihak lain.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Dengan demikian penjualan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan, karena tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan sebanyak-banyaknya.

Penjualan adalah transaksi yang melibatkan pengiriman atau penyerahan produk; hak atau jasa dalam pertukaran untuk penerimaan kas, janji pembayaran, atau yang dapat disamakan dengan uang atau kombinasinya (Winarto,2003:380). Definisi ini menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan penjualan terdapat dua pihak yang mana terdapat pihak

yang menawarkan barang dan pihak yang membeli barang dengan harga yang telah ditetapkan.

Sebagaimana definisi penjualan yang telah dijelaskan diatas bahwasanya terdapat aktivitas penawaran produk antara penjual dan pembeli. Awal mulanya proses penawaran mobil bekas di Sumatera Barat khususnya di Kota Padang dilakukan secara tradisional atau konvensional yaitu melalui tatap muka atau pertemuan secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Proses penawaran secara tradisional ini tentunya memerlukan waktu dan biaya yang tidak sedikit bahkan dapat mengakibatkan kerugian bagi penjual apabila produk yang ditawarkan tidak dibeli calon pembeli atau konsumen.

Namun, seiring berjalannya waktu hingga sampai pada industri 4.0 saat ini mengakibatkan proses penawaran secara tradisional sudah mulai berkurang. Saat ini *Showroom* Mobil Bekas di Kota Padang sudah melakukan penawaran atau menjajakan produknya secara online sehingga memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan perusahaan. Pemasaran online dilakukan melalui media sosial sehingga dapat membantu perusahaan untuk menghemat waktu dan biaya penjualan.

Pada hakikatnya media sosial merupakan perkembangan teknologi *web* baru berbasis internet yang memudahkan orang untuk berkomunikasi secara online. Sebagaimana pengertian media sosial yang diungkapkan oleh Zarella (dalam aditya, 2015:51) media sosial adalah situs yang

menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Media sosial merupakan alat untuk mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini dan paling banyak digunakan adalah blog, twitter, facebook, instagram, path dan sebagainya. Menurut Eisenberg (dalam Pakuningjati, 2015:6) menyimpulkan media sosial dalam defenisi yang lebih efektif dan mudah dipahami sebagai *platform online* untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten *digital*.

Defenisi lain media sosial diungkapkan oleh Dijk (dalam Nasrullah, 2016:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Hampir semua perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan bisnis telah menggunakan sistem penjualan secara online sebagai sarana yang mudah dan terjangkau. Begitu juga halnya dealer atau *showroom* mobil bekas yang saat ini sudah berkembang pesat di Indonesia.

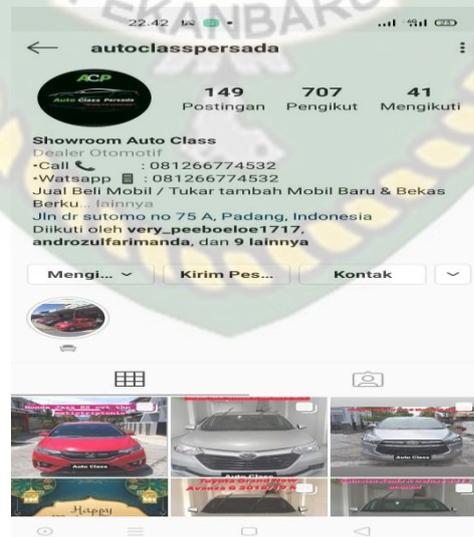
Perusahaan yang bergerak dibidang mobil bekas berusaha untuk memiliki manajemen pemasaran yang baik serta dapat menarik minat

pembeli. Karena seperti yang kita ketahui minat masyarakat akan mobil bekas terus meningkat.

Mengingat begitu banyaknya *showroom* mobil bekas, Showroom Auto Class Prasada sebagai salah satu perusahaan penjualan mobil bekas yang sedang berkembang di Kota Padang telah melakukan berbagai terobosan dalam upaya meningkatkan angka penjualannya.

Showroom Auto Class Prasada Kota padang pada awalnya melakukan pemasaran secara tradisional. Namun, pada tahun 2018 Showroom Auto Class Prasada Kota padang sudah mulai melaksanakan pemasaran secara online melalui media sosial seperti Instagram, *Whatsapp* dan *Facebook*.

Gambar 1.1 Pemasaran Online Menggunakan Media Sosial Instagram



Sumber : Instagram @autoclasspersada

Pada gambar 1.1 diatas merupakan kegiatan pemasaran online yang dilakukan oleh Showroom Auto Class Prasada Kota padang

menggunakan media sosial instagram. Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan. Melalui akun instagram @autoclasspersada, Showroom Auto Class Prasada Kota Padang berbagi informasi mengenai mobil bekas yang dijual atau ditawarkan dengan menampilkan foto disertai dengan deskripsi yang memuat nama, jenis mobil dan harga yang ditawarkan. Dengan menggunakan *platform* ini maka akan menjangkau pasar yang lebih luas bahkan tidak terbatas, karena siapapun yang mengunjungi akun tersebut akan bebas mengetahui dan mengakses setiap informasi atau iklan yang ditampilkan. Semakin banyak yang melihat tentunya akan menambah peluang untuk terjadinya transaksi penjualan.

Gambar 1.2
Pemasaran Online
menggunakan Media Sosial WhatsApp



Sumber : Group *WhatsApp* Showroom Mobkas Padang

Showroom Auto Class Prasada Kota Padang juga menggunakan media sosial *WhatsApp* sebagai tempat untuk memasarkan produknya. *WhatsApp* merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Showroom Auto Class Prasada Kota Padang tergabung dalam *WhatsApp* Group yang bernama Showroom Mobkas Padang. Melalui group ini Showroom Auto Class Prasada Kota Padang menawarkan mobil bekas kepada anggota group dengan mengirimkan foto disertai deskripsi yang memuat nama mobil beserta harganya. Berbeda dengan Instagram, iklan yang ditawarkan hanya dapat dilihat oleh anggota group saja.

Selain menggunakan media sosial *instagram* dan *whatsapp* sebagai tempat memasarkan produknya, Showroom Auto Class Prasada Kota Padang juga menggunakan media sosial *Facebook*. *Facebook* merupakan layanan jejaring sosial yang lebih dulu diluncurkan pada bulan februari 2004 dibandingkan *instagram* maupun *whatsapp*. Berdasarkan data yang dihimpun oleh katadata.co.id, pengguna aktif *facebook* per Januari 2021 mencapai 2,7 miliar. Sedangkan pengguna *whatsapp* yaitu 2 miliar serta jumlah pengguna aktif *instagram* yaitu 1,2 miliar.

Dengan demikian *Facebook* memiliki potensi pasar yang lebih besar dibandingkan media sosial *instagram* dan *whatsapp*. Showroom Auto Class Prasada Kota Padang telah tergabung kedalam dua group *Facebook* yakni Group Facebook Jual Beli Mobil Bekas Sumatera Barat

dan OLX Mobil/ Oto Seken Padang Monz07. Melalui group *facebook* ini , maka Showroom Auto Class Prasada Kota padang dapat berinteraksi dengan calon konsumen secara *real time* . Selengkapnya dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini.

Gambar 1.3
Pemasaran Online
menggunakan Media Sosial Facebook



Sumber : Group Facebook Jual Beli Mobil Bekas Sumatera Barat dan OLX Mobil/ Oto Seken Padang Monz07.

Media sosial dinilai lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menambah jaringan konsumen. Dengan demikian peningkatan penjualan sangat mudah diperoleh. Perkembangan penjualan pada Showroom Auto Class Prasada Kota padang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Tingkat Penjualan Mobil Bekas
Di Showroom Auto Class Prasada Kota padang
Tahun 2017-2019

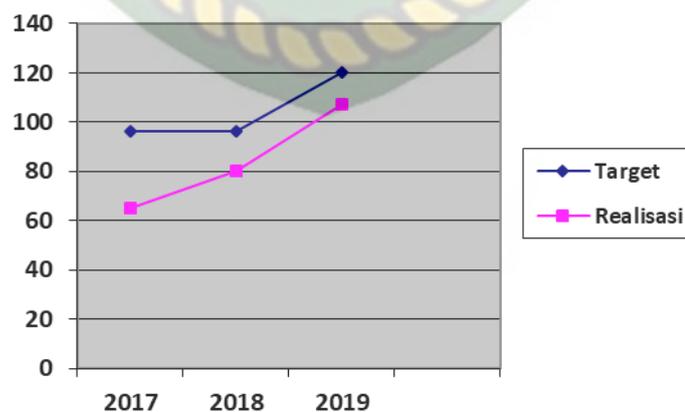
No.	Tahun	Target	Pencapaian	Persentase
1	2	3	4	5
1.	2017	96	65	68 %

1	2	3	4	5
2.	2018	96	80	83 %
3.	2019	120	107	89 %

Sumber : Laporan Showroom Auto Class Prasada Tahun 2017-2019

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas, tingkat penjualan mobil bekas di Showroom Auto Class Prasada Kota padang pada tahun 2017-2019 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 jumlah mobil bekas yang terjual sebanyak 65 unit dari target yang ditetapkan yaitu 96 unit. Selanjutnya pada tahun 2018 penjualan mobil bekas diperoleh sebanyak 80 unit dari target yang sama dengan tahun sebelumnya yaitu 96 unit. Sementara itu pada tahun 2019 jumlah mobil bekas yang terjual sebanyak 107 dari target yang ditetapkan sebanyak 120 unit. Peningkatan penjualan mobil bekas di Showroom Auto Class Prasada Kota Padang dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

Gambar 1.4
Grafik Tingkat Penjualan Mobil Bekas
Di Showroom Auto Class Prasada Kota padang
Tahun 2017-2019



Pada gambar 1.4 diatas , dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan penjualan pada tahun 2018 dan tahun 2019. Pada tahun 2017 jumlah mobil bekas yang terjual hanya mencapai 68% dari target penjualan. Namun, setelah dilaksanakan pemasaran online melalui media sosial terdapat peningkatan penjualan yang sangat signifikan yaitu 83% pada tahun 2018 dan 89% pada tahun 2019.

Namun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Showroom Auto Class Prasada Kota Padang tersebut belum terlaksana dengan maksimal, sehingga target penjualan mobil bekas yang telah ditentukan oleh perusahaan belum tercapai. Penjualan Mobil Bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang tahun 2019 dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Penjualan mobil bekas tahun 2019

No	Bulan	Target/unit	Pencapaian /unit	Persentase
1	Januari	10	6	33,33
2	Februari	10	7	41,66
3	Maret	10	7	58,33
4	April	10	8	66,67
5	Mei	10	9	75
6	Juni	10	12	83,3
7	Juli	10	8	66,67
8	Agustus	10	8	58,33
9	September	10	11	91,67
10	Oktober	10	9	75
11	November	10	13	108,3
12	Desember	10	9	75

Sumber data: Laporan showroom Auto Class Prasada Kota Padang tahun 2019

Dengan melakukan pemasaran online melalui media sosial seharusnya dapat meningkatkan volume penjualan pada Showroom Auto Class Prasada Kota padang. Namun, pada kenyataannya target penjualan yang ditetapkan belum terpenuhi seperti pada tabel 1.2 diatas dalam setahun hanya penjualan bulan Juni, September dan November saja yang mencapai target penjualan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara penulis dengan direktur Bapak Veryza Indra Showroom Auto Class Prasada Kota padang yaitu:

“... kami memasarkan mobil bekas secara online melalui instagram ,facebokk dan *whastapp*. Dengan metode ini kami banyak menerima respon dari calon pembeli walaupun mereka lebih banyak bertanya saja. Kendati demikian memang sudah terjadi peningkatan penjualan pada tiap tahunnya, hanya saja penjualan kami belum mencapai target seperti tahun 2019 yang terjual hanya 107 dari target kami yaitu 120 unit”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran online yang dilakukan oleh Showroom Auto Class Prasada Kota padang melalui media sosial sudah memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan penjualannya. Namun, peningkatan penjualan tersebut belum memenuhi target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tidak tercapainya target penjualan tersebut diduga karena beberapa gejala atau masalah diantaranya :

1. Jumlah *showroom* mobil bekas yang semakin banyak.
Mobil bekas merupakan bisnis yang cukup menjanjikan, sehingga mengakibatkan banyaknya *showroom* mobil bekas khususnya di Kota Padang yang semakin meningkat.
2. Daya beli masyarakat terhadap mobil bekas menurun.
3. Kehadiran mobil baru dengan harga murah.
Beberapa tahun terakhir keberadaan mobil murah ramah lingkungan atau yang disingkat LGGC (*Low Cost Green Car*) semakin meningkat. Dengan harga yang bervariasi antara 100-150 juta, membuat konsumen lebih tertarik membeli mobil baru dibandingkan mobil bekas.

Berdasarkan uraian penulis diatas, maka penulis tertarik mengambil judul: **“Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang ?

2. Seberapa besar pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dirumuskan tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk menjelaskan pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian dalam bidang ilmu administrasi bisnis, khususnya tentang pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan selanjutnya sebagai bahan masukan dan perbandingan penelitian lanjutan yang berhubungan pemasaran online dalam meningkatkan penjualan mobil bekas.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada organisasi khususnya showroom Auto Class Prasada Kota Padang tentang pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas.

3. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas sehingga bermanfaat bagi dunia pendidikan yang akan melaksanakan pendidikan lebih lanjut. Selain itu penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

1. Konsep Administrasi

Secara etimologis istilah administrasi berasal dari bahasa Inggris, dari kata *Administration* yang bentuk infinitifnya adalah *administer*. Kata Administrasi juga berasal dari bahasa Belanda, yaitu *Administratie* yang mempunyai pengertian mencakup *stelselmatige verkrijging en verwerking van gegevens* (tata usaha), *bestuur* (manajemen dari kegiatan-kegiatan orang), *beheer* (manajemen dari sumber daya, seperti *financial*, *personel*, *gudang*). (Silalahi,2009:2)

Menurut Gie (2009:9) dalam bukunya administrasi perkantoran modern mengatakan bahwa : “Administrasi secara luas adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.”

Sedangkan pendapat A. Dunsire yang dikutip ulang oleh Keban (2008:2) "administrasi diartikan sebagai arahan, pemerintahan, kegiatan implementasi, kegiatan pengarahan, penciptaan prinsip-prinsip implementasi kebijakan publik, kegiatan melakukan analisis, menyeimbangkan dan mempresentasikan keputusan, pertimbangan-pertimbangankebijakan, sebagai pekerjaan individual dan kelompok dalam menghasilkan barang dan jasa publik, dan sebagai arena bidang kerja akademik dan teoritik.

Pasalong (2011:3) Administrasi adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bekerjasama untuk mencapai tujuan atas dasar efektif, efisien dan rasional. Selanjutnya ia menyatakan administrasi mempunyai dua dimensi yaitu dimensi karakteristik dan dimensi unsur-unsur. Dimensi karakteristik yang melekat pada administrasi yaitu efisien, efektif dan rasional sedangkan dimensi unsur-unsur administrasi yaitu:

- a. Adanya tujuan atau sasaran yang ditentukan sebelum melaksanakan suatu pekerjaan.
- b. Adanya kerjasama baik sekelompok orang atau lembaga pemerintah maupun lembaga swasta.
- c. Adanya sarana yang digunakan oleh sekelompok orang atau lembaga dalam melaksanakan tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Siagian (2006:2) mengemukakan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerja sama demi tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya.

Jadi, dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tentang administrasi oleh pendapat para ahli di atas bahwa pada dasarnya administrasi merupakan seluruh proses kegiatan dua orang manusia atau lebih yang berdasarkan tugas pokok dan fungsi masing masing dalam sebuah hirarki organisasi yang saling mendukung dan melengkapi melalui

kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Konsep Administrasi Bisnis

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana penjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industri. (Afuah, 2004)

Sedangkan Administrasi Bisnis secara umum memiliki pengertian yaitu seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, Menurut Poerwanto (2006:25) Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Menurut Wayong (2004:12) menyatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”.

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan dalam organisasi bisnis dari

mulai produksi barang atau jasa sampai produk tersebut sampai ditangan konsumen yang bertujuan untuk mencari keuntungan.

3. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. (Kismono, 2001 : 293).

Pemasaran menurut Chandra (2002:2) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Dalam pemasaran ada lima konsep yang merupakan landasan bagi pemasaran perusahaan:

1) Konsep Produksi

Konsep ini mengemukakan bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

2) Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan, dan ciri-

ciri terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk memusatkan upaya mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi gencar untuk mendukung konsumen membeli produk.

4) Konsep Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen atau masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran

timbang balik produk dan nilai dengan orang lain. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Definisi tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pemasaran merupakan penciptaan dan perwujudan standar hidup sehingga seakan-akan pemasaran tersebut bertumpu pada konsep, yakni kebutuhan, keinginan permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, pasar serta pemasaran dan pemasar.

Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai individu dan kelompok lainnya. (Swastha ,2003:79)

Menurut Kotler dan Keller (2009) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

1) *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Menurut Swastha (2000:4), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan/kebutuhan.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

Menurut Swastha (2002:41), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau layanannya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

3) *Place* (Tempat)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Menurut Swastha (2002:280) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produksian untuk menyalurkan barang dan produsen ke tangan konsumen atau pemakai industri. Dapat dilihat, saluran distribusi merupakan lembaga perantara atau lembaga penghubung dari produsen ke konsumen dalam usaha melakukan perpindahan, bukan dalam arti fisik melainkan dalam arti agar barang atau jasa tersebut dibeli oleh konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi,

promosi penjualan, maupun publikasi. Menurut Swastha (2002:349), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan penting dari kegiatan pemasaran perusahaan, karena melalui promosi perusahaan dapat menciptakan kesan yang baik terhadap konsumen bagi produknya. Melalui promosi perusahaan dapat memberikan informasi kepada seseorang/organisasi untuk menciptakan pertukaran/membeli produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Strategi Pemasaran

Assauri (2013) mengatakan dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Startegi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar / konsumen sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanyalah memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan

hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan beban biaya produksi. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang-ulang kali oleh konsumen tersebut. Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecendrungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan

biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan cenderung lebih mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasara yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2015)

Menurut Lawrence dalam Purwanto (2006:75) strategi pemasaran ialah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Rencana manajemen strategi untuk perusahaan ialah suatu rencana jangka panjang yang didasarkan pada

analisis dan diagnosis lingkungan internal dan eksternal yang selanjutnya memformulasikan hasil analisis tersebut menjadi sebuah keputusan strategi yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir. Keputusan ini mencakup ruang lingkup bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, fungsi yang harus dilaksanakan, dan kebijakan utama yang diperlukan untuk mengatur pelaksanaan keputusan untuk mencapai sasaran.

6. Pengertian Pemasaran Online

Menurut Boone (2005) e-Marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Chaffey (2000) berpendapat bahwa pemasaran online adalah pendukung sebuah konsep pemasaran modern. Konsep tersebut berupa segala macam bentuk promosi dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Pemanfaatan internet menjadi andalan dalam melakukan pemasaran online melalui media sosial, jasa pengiklanan, toko online, dan masih banyak lagi. Jadi pada intinya pemasaran online adalah usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan internet.

Pendapat lain mengenai pengertian pemasaran online menurut para ahli juga dikemukakan oleh Kotler (2002:34). Dijelaskan bahwa

pemasaran online merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli. Pada prinsipnya pemasaran online hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya.

Endar Nirmala (2016) Internet marketing atau pemasaran online merupakan bagian pemasaran yang paling menarik dan sangat pesat perkembangannya. Pemasaran online pada dasarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi internet. Pemasaran online tidak hanya iklan yang ditampilkan di website, tapi juga jenis lain dari aktivitas online seperti email, pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*, dan jejaring sosial.

Menurut Endar Nirmala (2016) ada beberapa komponen dalam pemasaran online sebagai berikut :

- 1) *Content Marketing*

Konten merupakan alat untuk menarik prospek dan pelanggan potensial ke website, toko online (*e-commerce*), dan blog. Bentuk dari konten dapat berupa artikel, blog, *how-to*, *e-book*, presentasi, video, dan audio. Konten berkualitas yang dibutuhkan atau bermanfaat bagi pembaca akan meningkatkan kepercayaan,

mempererat hubungan antara pemilik konten dengan pembacanya serta meningkatkan rating pengunjung.

2) *Search Engine Marketing*

Mesin pencari merupakan tempat pertama pelanggan mencari informasi bisnis, produk atau jasa sebelum memutuskan membeli sesuatu. Google menjadi rujukan pencarian di internet, mencari perusahaan, produk, brand, atau kata-kata. Kunci penting terkait produk sebaiknya dapat merujuk ke informasi di website.

3) *Email Marketing*

Email Marketing memiliki fungsi untuk tetap menjaga hubungan baik dengan klien atau prospek bisnis Anda, sehingga Anda tetap terlintas dipikiran mereka, saat mereka membutuhkan sesuatu. *Email Marketing* umumnya dipahami sebagai media yang digunakan untuk berpromosi berisikan informasi produk dan jasa yang ditujukan kepada kelompok pengguna internet.

4) *Online Public Relation*

E-PR (*Electronic Public Relations*), *Cyber PR*, *Online PR*, atau *PR on the net* adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan publik. Strategi online PR adalah membidik website berita dan komunitas online yang berorientasi khusus.

5) *Social Media Marketing*

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi dapat lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

6) *Online Advertising*

Online advertising adalah metode periklanan dengan menggunakan internet dan *World Wide Web* dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan. Iklan umumnya memiliki 2 tujuan yaitu *Branding* dan *Sales*, atau sekaligus keduanya. Setelah menentukan tujuan, maka selanjutnya memilih media promosi sesuai profil target market dan anggaran. Contoh. Iklan banner iklan pay per *click* (*Google AdWords*), media sosial (blog) dan jejaring sosial (Facebook).

7) *Website*

Website merupakan media promosi yang paling populer. Website dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang saling terkait

dimana masing-masing dihubungkan dengan hyperlink. Pada umumnya tujuan pembuatan website untuk mendatangkan pengunjung potensial sebanyak-banyaknya, dengan harapan semakin banyak orang yang dapat melihat informasi yang disediakan, maka semakin banyak pula orang yang mengenal dan tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan.

8) *Conversion*

Konversi merupakan teknik memetakan kunjungan sebuah website atau toko online. Penjual harus mampu menganalisis komposisi kunjungan, berapa banyak pengunjung website, berapa persen pengunjung yang meng-klik tombol pembelian, dan berapa persen orang yang benar-benar membeli.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran *online* atau disebut juga sebagai internet marketing atau *e-marketing* dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatapmuka dengan penjual dan konsumen.

7. **Manfaat Pemasaran Online**

Menurut Philip Kotler (2002) Pemasaran *Online* sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, di antara manfaat itu adalah:

1) Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:

a. Kemudahan.

Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.

b. Informasi.

Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.

c. Rongrongan yang lebih sedikit.

Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.

d. Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka.

Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

2) Manfaat bagi para pemasar

a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar.

Perusahaan- perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.

b. Biaya yang lebih rendah

Para pemasar *online* dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.

c. Pemupukan hubungan

Pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.

d. Pengukuran besar pemirsa.

Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

8. Perilaku Pemasaran Online

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemasaran online (Kusumastuti , 2009) :

1. *Personal Relevance*

Personal relevance adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap iklan dalam sebuah promosi. Perusahaan dapat menumbuhkan *personal relevance* dengan cara setiap *posting* di halaman sendiri maupun orang lain seperti *fan page* atau grup, perusahaan menggunakan kata-kata yang menarik dan lebih menjual.

2. *Interactivity*

Interactivity adalah alat penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi. Perusahaan dapat menggunakan tagar (#) dalam setiap pesannya untuk memudahkan konsumen menemukan topik pembicaraan dan saling berinteraksi melalui media social.

3. *Message*

Faktor *messsage* melalui media sosial adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen (Campbell, 2008:67). Perusahaan dapat mengisi konten di media sosial tidak hanya dalam bentuk tulisan, sebab jika sering menggunakan teks maka orang akan cepat jenuh bahkan tidak peduli pada informasi yang disampaikan.

4. *Brand Familiarity*

Brand familiarity adalah sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek.

Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (*familiar*) merek tersebut, sebaliknya sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen tidak mengenal dengan baik (*unfamiliar*) merek tersebut.

9. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Dijk (dalam Nasrullah, 2016:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sementara Eisenberg (dalam Pakuningjati, 2015:6) menyimpulkan media sosial dalam defenisi yang lebih efektif dan mudah dipahami sebagai *platform online* untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten *digital*.

10. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menimbulkan adanya konotasi rasional yaitu munculnya pertimbangan yang melibatkan pemikiran, manfaat dan fungsional. Pengertian keputusan pembelian diungkapkan oleh Morissan (2010), Keputusan pembelian (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler,2013)

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang

sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembeli

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Perilaku setelah pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

11. Pengertian Penjualan Dan Peningkatan Penjualan

Menurut Susanto (2000:9) penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan

kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang atau harga yang ditentukan persetujuan bersama.

Kotler (2008:8) menjelaskan penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan Syafei (2001:73) menyatakan penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar suka rela. penjual dapat dikatakan juga jual beli, secara bahasa artinya pertukaran sesuatu dengan sesuatu.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan transaksi jual beli dengan jumlah barang terjual, dilakukan oleh para penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati dalam waktu tertentu atas dasar suka rela.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha (2004 :404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tingkat penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Tingkat

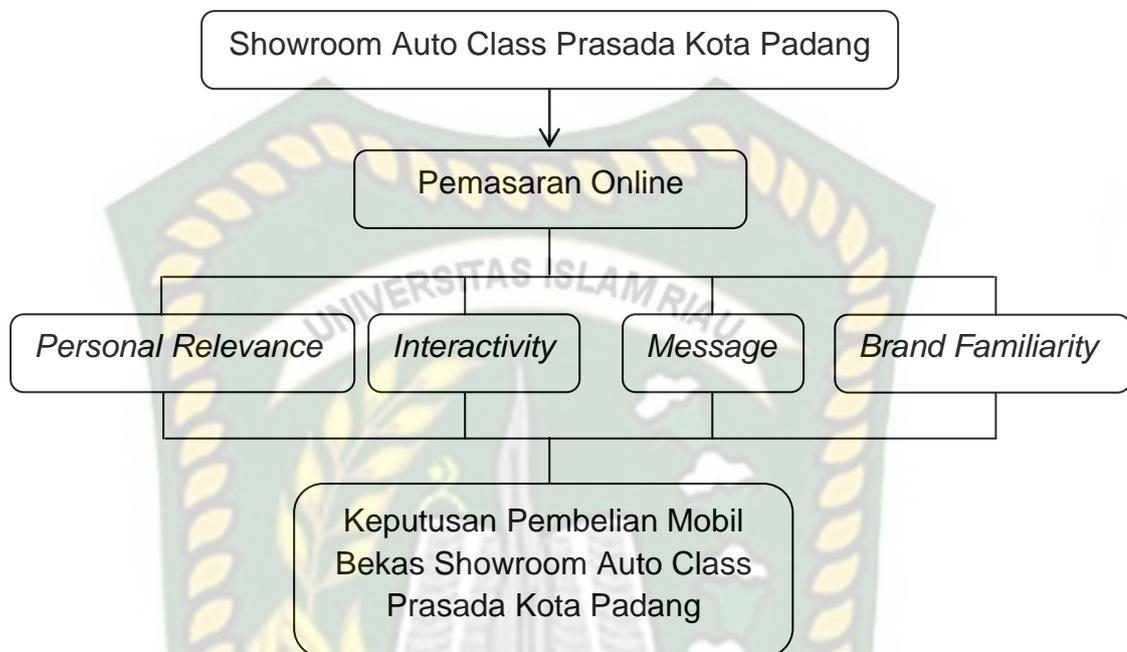
penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, di mana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya.

Menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan oleh Santoso dalam Kamelia (2006:38) menemukan pengertian volume penjualan sebagai berikut: “*Sales volume* adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode”.

Menurut Swastha (2000:67) permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini volume penjualan diukur berdasarkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2020

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang penulis simpulkan berdasarkan observasi. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga bahwa pemasaran online yang meliputi *personal relevance*, *Interactivity*, *message* dan *brand familiarity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas di *Showroom Auto Class Prasada Kota Padang*.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penjualan telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya sebagaimana dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

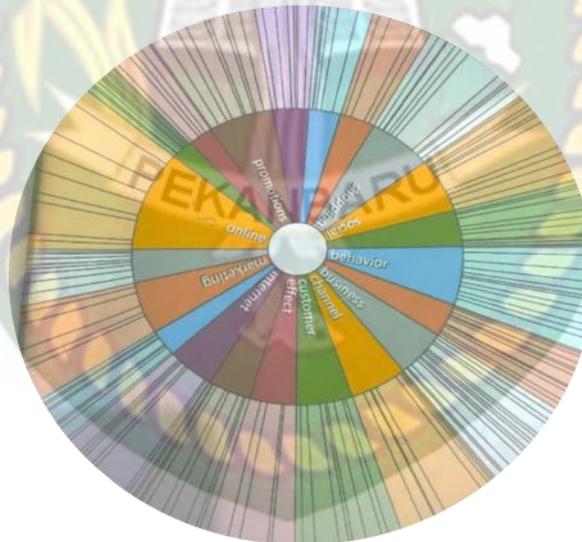
Peneliti	Judul	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	2	3	4
Anita B. Wandanaya (2011)	Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Pemasaran Online (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	Dengan adanya program periklanan menggunakan internet ini pemasar dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
Baiq Herdina Septika (2019)	Pengaruh Pemasaran Online Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tenun Songket Tradisional Lombok (Studi Kasus Pada Ud.Undur Pasang)	Pemasaran Online (X) dan Volume Penjualan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dimana variabel X memiliki nilai signifikan sebesar 0,024.
Ilik Khoernnikmah dan Agus Widarko (2018)	Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada konsumen Toko Sinar Muda Busa)	<i>Personal Relevance (X1)</i> , <i>Online Interactivity (X2)</i> , <i>Message (X3)</i> , <i>Brand Familiarity (X4)</i> dan Keputusan Pembelian (Y)	Promosi online yang terdiri dari personal relevance, online interactivity, message , brand familiarity berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mebel Toko Sinar Muda Busa. Variabel <i>personal relevance, online interactivity</i> berpengaruh secara

1	2	3	4
			persial sedangkan variabel <i>message</i> dan <i>brand familiarity</i> tidak memiliki hubungan parsial pada keputusan pembelian mebel Toko Sinar Muda Busa.
Waluyo Jati dan Hanafi Yuliansyah (2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Online (<i>Online Marketing Strategy</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)	Strategi Pemasaran Online (X) dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya kontribusi/pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store sebesar 91,4% sedangkan sisanya sebesar 8,6% di pengaruhi oleh faktor lain.
A. Yani Ranius (2014)	Hubungan Pemasaran Secara Online terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian	Pemasaran Online (X) dan Keputusan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya program pemasaran dengan menggunakan internet dapat meningkatkan tingkat penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
Nurani dan Eni Widhajati (2019)	Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan	Pemasaran Online (X) dan Peningkatan Penjualan (Y)	Hasil penelitian diketahui bahwa dengan adanya perkembangan teknologi sekarang pelaku UMKM

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

1	2	3	4
	Umkm Di Plut KUMKM Tulungagung		melakukan strategi pemasaran online agar dapat dengan lebih cepat menempati posisi terdepan menawarkan produknya dan supaya memenangkan persaingan antar pesaing. Pemasaran online sebagai alternatif cara efektif dan akan berdampak besar terhadap peningkatan penjualan.

Sumber : Peneliti, 2020



Gambar 2.3
Literature Riview
Sumber : Peneliti, 2020

Dari gambar 2.3 Literature Riview internasional diatas menjelaskan bahwa dari ketiga puluh jurnal yang saya ambil yang lebih dominan dalam penelitian adalah Pemasaran online.

2.5 Konsep Operasional

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini ialah :

a. *Personal Relevance (X1)*

Personal relevance adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap iklan dalam sebuah promosi. Perusahaan dapat menumbuhkan *personal relevance* dengan cara setiap *posting* di halaman sendiri maupun orang lain seperti *fan page* atau grup, perusahaan menggunakan kata-kata yang menarik dan lebih menjual. Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert.

b. *Interactivity (X2)*

Interactivity adalah alat penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi. Perusahaan dapat menggunakan tagar (#) dalam setiap pesannya untuk memudahkan konsumen menemukan topik pembicaraan dan saling berinteraksi melalui media social. Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert.

c. *Message (X3)*

Faktor *message* melalui media sosial adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen (Campbell dan Wright, 2008:67). Perusahaan dapat

mengisi konten di media sosial tidak hanya dalam bentuk tulisan, sebab jika sering menggunakan teks maka orang akan cepat jenuh bahkan tidak peduli pada informasi yang disampaikan. Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert.

d. *Brand Familiarity* (X4)

Brand familiarity adalah sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek (Campbell dan Wright, 2008:69). Setiap produk yang dijual oleh perusahaan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya daripada perusahaan lainnya. Hal ini tentunya akan berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengukuran variabel ini menggunakan skala likert.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur menggunakan skala likert.

2.6 Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi Konseptual	Indikator	Item Penilaian	Pengukuran
1	2	3	4	5
<i>Personal Relevance</i> (X ₁)	Menurut Campbell & Wright (2008) menyatakan bahwa personal relevance mampu mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dengan menunjukkan adanya keyakinan terhadap peristiwa atau objek yang dilihat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inisiatif 2. Kepercayaan 3. Relationship 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan inisiatif <i>Showroom Auto Class Prasada Kota Padang</i> dalam membangun hubungan dengan konsumen. 2. Saya percaya dengan informasi yang disampaikan <i>Showroom Auto Class Prasada Kota Padang</i>. 3. Saya merasakan <i>Showroom Auto Class Prasada Kota Padang</i> selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen. 	Skala Likert
<i>Interactivity</i> (X ₂)	<i>Interactivity</i> merupakan adanya tingkat keterlibatan yang tinggi oleh individu dalam melihat sebuah perusahaan atau situs yang dikunjungi (Tjiptono, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas interaksi 2. Interaksi pasca pembelian 3. Komunikasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan <i>Showroom Auto Class Prasada Kota Padang</i> selalu <i>update</i> memberikan informasi tentang produk. 2. <i>Showroom Auto Class Prasada Kota Padang</i> meminta tanggapan atau testimoni setelah konsumen membeli produk. 3. <i>Showroom Auto Class Prasada Kota Padang</i> melakukan 	Skala Likert

1	2	3	4	5
			komunikasi yang baik kepada konsumen.	
<i>Message</i> (X ₃)	Menurut Nurgayatri (2016), pesan yang disampaikan dapat mudah dimengerti oleh konsumen dan memiliki kemudahan untuk diakses oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. kemudahan akses informasi 2. Informasi lengkap 3. Format informasi menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi tentang <i>Showroom Auto Class</i> Prasada Kota Padang mudah diakses melalui media sosial. 2. Informasi yang disampaikan <i>Showroom Auto Class</i> Prasada Kota Padang lengkap. 3. Informasi yang disampaikan <i>Showroom Auto</i> 	Skala Likert
<i>Brand Familiarity</i> (X ₄)	Brand familiarity adalah sejauh mana konsumen memilikidekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek (Campbell dan Wright, 2008:69).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pengetahuan produk 2. Tingkat pengenalan jenis produk 3. Ciri khas yang menjadi perbedaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui merk mobil bekas yang dijual di <i>Showroom Auto Class</i> Prasada Kota Padang 2. Saya mengenal jenis-jenis mobil bekas yang dijual di <i>Showroom Auto Class</i> Prasada Kota Padang. 3. Mobil bekas yang dijual di <i>Showroom Auto Class</i> Prasada Kota Padang memiliki ciri khas dibandingkan <i>Showroom</i> lain. <i>Class</i> Prasada Kota Padang menarik untuk dibaca. 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali Kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli mobil bekas di <i>Showroom Auto Class</i> Prasada Kota Padang karena kebutuhan 2. Informasi tentang mobil bekas di <i>Showroom Auto</i> 	Skala Likert

1	2	3	4	5
	yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).		<p><i>Class Prasada Kota Padang</i> sesuai kenyataan sehingga saya melakukan pembelian.</p> <p>3. Setelah melihat mobil bekas yang dijual di <i>Showroom Auto Class Prasada Kota Padang</i> saya tertarik untuk melakukan pembelian.</p> <p>4. Saya yakin akan keputusan saya untuk membeli mobil bekas di <i>Showroom Auto Class Prasada Kota Padang</i> karena produk yang dijual bagus.</p> <p>5. Saya akan melakukan pembelian mobil bekas di <i>Showroom Auto Class Prasada Kota Padang</i> dimasa yang akan datang.</p>	

2.7 Teknik Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:93), skala Likert merupakan metode pengukuran data dalam menghitung respon dari responden yang memiliki 5 kategori sebagai berikut:

Tabel 2.3.
Pengukuran Indikator menggunakan Skala Likert

No.	Jawaban Indikator	Skor Indikator
1	SS	5
2	S	4
3	N	3
4	KS	2
5	STS	1

Keterangan :

STS	:	Sangat Tidak Setuju
TS	:	Tidak Setuju
N	:	Netral
S	:	Setuju
SS	:	Sangat Setuju

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Cresweel (2010) dalam pendekatan kuantitatif ini penelitian akan bersifat *pre-determined*, analisis data statistik serta interpretasi data statistik. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut. Pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Menurut Subana (2005: 25) penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian

untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Showroom Auto Class Prasada Kota Padang yang bertempat di Jalan Dr. Sutomo No.75 A, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

3.3 Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2006:117), Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian berjumlah 107 yang merupakan konsumen Showroom Auto Class Prasada Kota Padang yang telah membeli mobil bekas pada Tahun 2019.

Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 orang responden. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% atau memiliki *margin error* sebesar 5%, sehingga didapatkan sampel sebanyak 84 responden.

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

$$n = \frac{107}{1 + 107(0,05)^2}$$

$$n = 84$$

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel pada konsumen adalah menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* dinyatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Menurut Azwar (2007:91), bahwa data penelitian digolongkan sebagai data primer dan data skunder. Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggerakkan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung dari subjek sebagai sumber informasi yang dicari, seperti observasi yang bersifat langsung sehingga akurasi lebih tinggi, akan tetapi seringkali tidak efisien karena memperolehnya diperlukan sumber data yang lebih besar.

Sedangkan data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berbentuk dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia, sehingga mempunyai efisiensi yang tinggi akan tetapi kadang-kadang kurang akurat.

Data yang penulis gunakan sebagai sumber data primer adalah informasi atau data yang berasal dari subjek penelitian, dalam hal ini adalah unsur manajemen dan unsur pelanggan *Showroom Auto Class* Prasada Kota Padang, sedangkan data skunder data yang tidak langsung

data ini berasal dari dokumen-dokumen pendukung, gambar dan buku-buku yang relevan yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Observasi

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), Objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Sangadji, 2013:303). Dalam hal ini peneliti mengamati pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada showroom auto class prasada Kota Padang.

2. Wawancara

Arikunto (2002: 132), menyebutkan bahwa wawancara atau sering disebut interview atau questioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Pendapat lain tentang pengertian wawancara diungkapkan oleh Nazir (2009: 193), wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada *key informan* yaitu direktur showroom auto class prasada Kota Padang.

3. Angket

Angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh responden, setelah diisi angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti (Bungin, 2005: 123). Dalam hal ini peneliti memberikan angket kepada manajemen dan pelanggan perusahaan mengenai pengaruh pemasaran online terhadap peningkatan penjualan mobil bekas pada showroom auto class prasada Kota Padang.

4. Studi Dokumentasi

Dokumentasi (*documentation*) merupakan suatu bentuk rekam jejak suatu peristiwa yang lampau. Dapat berbentuk dokumen, arsip-arsip, rekaman, dan gambar. Dokumentasi juga menjadi penunjang dan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi. Studi dokumentasi menurut Soehartono (2004:70) merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian.

3.7. Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan maka selanjutnya akan dapat disajikan metode analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat

digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:137). Cara menguji validitas item-item pertanyaan ini adalah membuat korelasi skor pada item itu (yang diuji) dengan skoretotalsebuah pertanyaan dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $r \geq 0,3$.

Uji reabilitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah variable sudah cukup terwakili dengan pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam sebuah kuesioner.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya. Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi (keterkaitan) yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variable-variabel bebasnya, maka

hubungan antara variable bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

3. Model Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Riduwan (2010:96), menyatakan bahwa kegunaan analisis regresi ganda adalah untuk meramalkan nilai variable dependen (Y) apabila variable independen minimal dua atau lebih untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variable bebas atau lebih dengan satu variable terikat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Menurut Sugiyono (2005:266) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

tabel, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Menurut Sugiyono (2005:264), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Uji t dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{Hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

dimana:

t = observasi

r = koefisien

n = banyaknya observasi

dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) syaratnya:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8 Jadwal Kegiatan Penelitian

Jadwal waktu kegiatan penelitian bertujuan agar tersusunnya secara jelas kegiatan yang akan dilakukan oleh penulis. Berikut dapat dilihat pada tabel 3.1 terkait jadwal penelitian yang telah disusun.

Tabel 3.1
Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas pada *Showroom Auto Class* Prasada Kota Padang

No.	Jenis Kegiatan	Bulan dan minggu ke-																			
		Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan Penyusunan UP	■	■	■	■																
2	Seminar UP								■												
3	Riset												■								
4	Penelitian Lapangan												■								
5	Pengelolaan dan Analisis Data																■				
6	Konsultasi dan Bimbingan Tesis																			■	
7	Ujian Tesis																				■
8	Revisi Tesis																				■
9	Pengadaan serta Penyerahan Tesis																				■

Sumber : Peneliti, 2020

BAB IV

GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum *Showroom Auto Class Prasada Kota Padang*

Showroom Auto Class Prasada Kota Padang merupakan jenis perusahaan jual beli mobil bekas berkualitas yang berdiri sejak tahun 2007. Kemudian resmi terdaftar pada Akta No. 17 yang dibuat dihadapan Notaris Wahidah Septiani, SH pada tanggal 17 April 2015 dan mendapatkan pengesahan melalui Keputusan di Pengadilan Negeri Kelas 1A Padang No. 340/CU/2015 pada tanggal 20 April 2015.

Gambar 4.1
Kantor *Showroom Auto Class Prasada* Kota Padang



Sumber : *Showroom Auto Class Prasada* Kota Padang

Showroom Auto Class Prasada Kota Padang terletak di Jl. Dr Sutomo No. 75A, Kubu Marapalam, Kec. Padang Timur, Kota Padang. Perusahaan ini menjual berbagai jenis dan type mobil dengan harga yang

bervariasi. Selain melakukan penjualan secara *cash*, perusahaan ini juga menerima pembelian secara kredit.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi

Menjadi perusahaan yang handal, terpercaya, senantiasa tumbuh dan berkembang bersama konsumen, mitra kerja dan masyarakat dimana bisnis yang kami kembangkan.

4.2.2 Misi

Adapun misi perusahaan ini ialah sebagai berikut :

1. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar.
2. Menciptakan nilai tambah sebagai keunggulan perusahaan.
3. Mengembangkan sumber daya manusia yang professional.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan.
5. Memberikan kontribusi pada masyarakat dan lingkungan.

4.3 Sumber Daya Manusia Perusahaan

Adapun pegawai *Showroom Auto Class Prasada Kota Padang* dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Daftar Pegawai
Showroom Auto Class Prasada Kota Padang

No	Nama	Pangkat Jabatan	Pendidikan Terakhir
1.	Veryza Indra	Pimpinan	S1
2.	Siska Novia Iriani	Administrasi	SLTA
3.	Andri Subandri Prandika	Pemasaran	SLTA
4.	Dino Feprifaj Ramadhan	Pemasaran	S1
5.	Hidayat Saputra	Teknisi	SLTA
6.	Yandi Saputra	Teknisi	SLTA

Sumber : Dokumentasi *Showroom Auto Class Prasada Kota Padang*

Showroom Auto Class Prasada Kota Padang juga memiliki karyawan yang berjumlah 6 orang dengan tingkat pendidikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karyawan CV Auto Class Prasada

No	Pendidikan	Jumlah/Orang
1.	S1	2
2.	SLTA	4
	Jumlah	6

Sumber : Data Karyawan CV Auto Class Persada

Berdasarkan keterangan table 4.2 diatas dapat dilihat bahwa karyawan CV Auto Class Persada telah lulus S1 sebanyak 2 orang dan tamatan SLTA 4 orang.

4.4 Uraian Tugas

1. Administrasi

- 1) Filing data meliputi surat domisili, surat bukti transaksi yang sudah diusahakan oleh perusahaan.
- 2) Menjawab telpon masuk
- 3) Pembuatan surat untuk keperluan kantor.

2. Pemasaran

- 1) Memperkenalkan produk yang dijual
- 2) Memenuhi target penjualan.
- 3) Memastikan kepuasan konsumen.
- 4) Bekerja sama dengan mitra.

3. Teknisi

- 1) Melakukan perawatan terhadap part-part mesin produksi secara mekanik agar tidak terjadi kerusakan yang fatal pada saat mesin sedang memproduksi.
- 2) Memperbaiki mesin produksi yang rusak secara fisik, supaya mesin segera bisa beroperasi kembali.

4.5 Struktur Organisasi

Gambar 4.2
Struktur Organisasi



Sumber : Dokumentasi *Showroom Auto Class Prasada* Kota Padang

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Data Responden

Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan golongan responden. Ringkasan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 sebagai berikut.

Tabel 5.1
Demografi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	68	80,95
Perempuan	16	19,05
Total	84	100

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.1 diatas , diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibanding responden perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 68 responden (80,95%) dan responden perempuan sebanyak 16 responden (19,05%). Selanjutnya demografi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 5.2 dibawah ini:

Tabel 5.2
Demografi Responden
Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
➤ 25 Tahun	-	-
26-35 Tahun	32	38,1
36-55 Tahun	35	41,67
➤ 55 Tahun	17	20,23
Total	84	100

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 36-55 tahun, yaitu sebanyak 35 responden (41,67%), kemudian diikuti oleh responden yang berusia diantara 26-35 tahun sebanyak 32 responden (38,1%) dan responden dengan rentang umur diatas 55 tahun sebanyak 17 responden (20,23%). Sedangkan demografi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut.

Tabel 5.3
Demografi Responden
Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD/Sederajat	-	-
SMP/Sederajat	5	5,95
SMA/Sederajat	20	23,80
D3	3	3,57
S1	43	51,2
S2	13	15,48
Total	84	100

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.3 diatas , diketahui dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan strata satu (S1), yaitu sebanyak 43 responden (51,2%), kemudian diikuti oleh responden dengan latar belakang pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 20 responden (23,80%), responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 13 responden (15,48%), selanjutnya responden dengan tingkat pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 5 responden (5,5%) dan terakhir responden dengan pendidikan D3 sebanyak 3 responden (3,57%).

5.2 Gambaran Distribusi Jawaban Responden

5.2.1 *Personal Relevance* (X_1)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Personal Relevance* (X_1) dapat dilihat berdasarkan tabel 5.4 berikut :

Tabel 5.4
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan
Variabel *Personal Relevance* (X_1)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Total	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$X_{1,1}$	28	33,3	31	36,9	25	29,8	0	0	0	0	84	100
2	$X_{1,2}$	28	33,3	30	35,7	26	31	0	0	0	0	84	100
3	$X_{1,3}$	26	31	31	36,9	27	32,1	0	0	0	0	84	100
Total		82	32,5	92	36,5	78	31	0	0	0	0	252	100

Sumber :Data Olahan 2020

Berdasarkan data pada tabel 5.4 diatas, diketahui pada variabel *personal relevance* terdapat 3 item pernyataan dan 84 responden sehingga akumulasi pernyataan keseluruhan yaitu 252 pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju terhadap variabel *personal relevance* yaitu 92 pernyataan , sangat setuju 82 pernyataan dan kurang setuju 78 pernyataan. Adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut

1. Berdasarkan pernyataan $X_{1,1}$ yaitu “*Saya merasakan inisiatif Showroom Auto Class Prasada Kota Padang dalam membangun hubungan dengan konsumen*” , diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden , menjawab setuju 31 responden dan menjawab kurang setuju 25 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden merasakan inisiatif *Showroom*

Auto Class Prasada Kota Padang dalam membangun hubungan dengan konsumen.

2. Berdasarkan pernyataan $X_{1,2}$ yaitu “*Saya percaya dengan informasi yang disampaikan Showroom Auto Class Prasada Kota Padang.*” , diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden , menjawab setuju 30 responden dan menjawab kurang setuju 26 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden percaya dengan informasi yang disampaikan *Showroom Auto Class Prasada* Kota Padang.
3. Berdasarkan pernyataan $X_{1,3}$ yaitu “*Saya merasakan Showroom Auto Class Prasada Kota Padang selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.*” , diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden , menjawab setuju 31 responden dan menjawab kurang setuju 27 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden merasakan *Showroom Auto Class Prasada* Kota Padang selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.

5.2.2 Interactivity (X_2)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Interactivity* (X_2) dapat dilihat berdasarkan tabel 5.5 berikut :

Tabel 5.5
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan
Variabel *Interactivity* (X_2)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Total	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$X_{2,1}$	11	13,1	35	41,7	34	40,5	4	4,8	0	0	84	100
2	$X_{2,2}$	11	13,1	40	47,6	30	35,7	3	3,6	0	0	84	100
3	$X_{2,3}$	4	4,8	50	59,8	28	33,3	2	2,4	0	0	84	100
Total		26	10	125	50	92	36,5	9	3,5	0	0	252	100

Sumber :Data Olahan 2020

Berdasarkan data pada tabel 5.5 diatas, diketahui pada variabel *interactivity* terdapat 3 item pernyataan dan 84 responden sehingga akumulasi pernyataan keseluruhan yaitu 252 pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju terhadap variabel *interactivity* yaitu 125 pernyataan, sangat setuju 26 pernyataan, kurang setuju 92 pernyataan dan tidak setuju 9 pernyataan. Adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut

1. Berdasarkan pernyataan $X_{2,1}$ yaitu "*Saya merasakan Showroom Auto Class Prasada Kota Padang selalu update memberikan informasi tentang produk*", diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden, menjawab setuju 35 responden, menjawab kurang setuju 34 responden dan menjawab tidak setuju 4 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden merasakan *Showroom Auto Class Prasada Kota Padang* selalu update memberikan informasi tentang produk.
2. Berdasarkan pernyataan $X_{2,2}$ yaitu "*Showroom Auto Class Prasada Kota Padang meminta tanggapan atau testimoni setelah konsumen membeli produk*", diketahui yang menjawab sangat setuju

sebanyak 11 responden , menjawab setuju 40 responden , menjawab kurang setuju 30 responden dan menjawab tidak setuju 3 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Showroom Auto Class Prasada* Kota Padang meminta tanggapan atau testimoni setelah konsumen membeli produk.

3. Berdasarkan pernyataan $X_{2,3}$ yaitu "*Showroom Auto Class Prasada Kota Padang melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen.*" , diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 responden , menjawab setuju 50 responden, menjawab kurang setuju 28 responden dan menjawab tidak setuju 9 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Showroom Auto Class Prasada* Kota Padang melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen.

5.2.3 Message (X_3)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Message* (X_3) dapat dilihat berdasarkan tabel 5.6 berikut :

Tabel 5.6
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Message (X_3)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Total	
		SS		S		KS		TS		STS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	$X_{3,1}$	17	20,2	50	59,5	16	19	1	1,2	0	0	84	100
2	$X_{3,2}$	12	14,3	51	60,7	20	23,8	1	1,2	0	0	84	100
3	$X_{3,3}$	11	13,1	44	52,4	28	33,3	1	1,2	0	0	84	100
Total		40	16	145	58	64	25	3	1	0	0	252	100

Sumber :Data Olahan 2020

Berdasarkan data pada table 5.6 diatas, diketahui pada variabel *message* terdapat 3 item pernyataan dan 84 responden sehingga akumulasi pernyataan keseluruhan yaitu 252 pernyataan. Sebagian besar

responden menjawab setuju terhadap variabel *message* yaitu 145 pernyataan , sangat setuju 40 pernyataan, kurang setuju 64 pernyataan dan tidak setuju 3 pernyataan. Adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan $X_{3,1}$ yaitu *“Informasi tentang Showroom Auto Class Prasada Kota Padang mudah diakses melalui media sosial ”* , diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden , menjawab setuju 50 responden, menjawab kurang setuju 16 responden dan menjawab tidak setuju 1 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa informasi tentang *Showroom Auto Class Prasada Kota Padang* mudah diakses melalui media sosial.
2. Berdasarkan pernyataan $X_{3,2}$ yaitu *“Informasi yang disampaikan Showroom Auto Class Prasada Kota Padang lengkap”* , diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 responden , menjawab setuju 51 responden , menjawab kurang setuju 20 responden dan menjawab tidak setuju 1 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan *Showroom Auto Class Prasada Kota Padang* lengkap.
3. Berdasarkan pernyataan $X_{3,3}$ yaitu *“Informasi yang disampaikan Showroom Auto Class Prasada Kota Padang menarik untuk dibaca”* , diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden , menjawab setuju 44 responden, menjawab kurang

setuju 28 responden dan menjawab tidak setuju 1 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan *Showroom Auto Class Prasada* Kota Padang menarik untuk dibaca.

5.2.4 *Brand Familiarity* (X_4)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Brand Familiarity* (X_4) dapat dilihat berdasarkan tabel 5.7 berikut :

Tabel 5.7
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Brand Familiarity* (X_4)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Total	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$X_{4,1}$	8	9,5	44	52,4	31	36,9	1	1,2	0	0	84	100
2	$X_{4,2}$	16	19	45	53,6	20	23,8	3	3,6	0	0	84	100
3	$X_{4,3}$	4	4,8	47	56	32	38,1	1	1,2	0	0	84	100
Total		28	11	136	54	83	33	5	2	0	0	84	100

Sumber :Data Olahan 2020

Berdasarkan data pada tabel 5.7 diatas, diketahui pada variabel *brand familiarity* terdapat 3 item pernyataan dan 84 responden sehingga akumulasi pernyataan keseluruhan yaitu 252 pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju terhadap variabel *brand familiarity* yaitu 136 pernyataan , sangat setuju 28 pernyataan, kurang setuju 83 pernyataan dan tidak setuju 5 pernyataan. Adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan $X_{4,1}$ yaitu “ *Saya mengetahui apa saja merk mobil bekas yang dijual di Showroom Auto Class Prasada Kota Padang* ” , diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak

4 responden , menjawab setuju 47 responden, menjawab kurang setuju 32 responden dan menjawab tidak setuju 1 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui apa saja merk mobil bekas yang dijual di *Showroom Auto Class Prasada Kota Padang*.

2. Berdasarkan pernyataan $X_{4.2}$ yaitu “*Saya mengenal jenis-jenis/type mobil bekas yang dijual di Showroom Auto Class Prasada Kota Padang*” , diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden , menjawab setuju 45 responden , menjawab kurang setuju 20 responden dan menjawab tidak setuju 3 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden mengenal jenis-jenis/type mobil bekas yang dijual di *Showroom Auto Class Prasada Kota Padang*.
3. Berdasarkan pernyataan $X_{4.3}$ yaitu “*Mobil bekas yang dijual di Showroom Auto Class Prasada Kota Padang memiliki ciri yang khas dibandingkan Showroom lain. Class Prasada Kota Padang*” , diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 responden , menjawab setuju 47 responden, menjawab kurang setuju 32 responden dan menjawab tidak setuju 1 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mobil bekas yang dijual di *Showroom Auto Class Prasada Kota Padang* memiliki ciri yang khas dibandingkan Showroom lain.

5.2.5 Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat berdasarkan tabel 5.8 berikut :

Tabel 5.8
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden										Total	
		SS		S		KS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y _{1,1}	27	32,1	30	35,7	27	32,1	0	0	0	0	84	100
2	Y _{1,2}	27	32,1	30	35,7	27	32,1	0	0	0	0	84	100
3	Y _{1,3}	26	31	31	36,9	27	32,1	0	0	0	0	84	100
4	Y _{1,4}	28	33,3	38	45,2	18	21,4	0	0	0	0	84	100
5	Y _{1,5}	24	28,6	31	36,9	29	34,5	0	0	0	0	84	100
Total		132	31,5	160	38	128	30,5	0	0	0	0	420	100

Sumber :Data Olahan 2020

Berdasarkan data pada tabel 5.8 diatas, diketahui pada variabel keputusan pembelian terdapat 5 item pernyataan dan 84 responden sehingga akumulasi pernyataan keseluruhan yaitu 420 pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju terhadap variabel keputusan pembelian yaitu 132 pernyataan , sangat setuju 160 pernyataan dan kurang setuju 128 pernyataan. Adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan Y yaitu "*Saya membeli mobil bekas di Showroom Auto Class Prasada Kota Padang karena kebutuhan*" , diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden , menjawab setuju 30 responden dan menjawab kurang setuju 27 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden membeli mobil bekas di *Showroom Auto Class Prasada Kota Padang* karena kebutuhan.

2. Berdasarkan pernyataan Y yaitu *“Informasi tentang mobil bekas di Showroom Auto Class Prasada Kota Padang sesuai kenyataan sehingga saya melakukan pembelian”* , diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden , menjawab setuju 30 responden dan menjawab kurang setuju 27 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa informasi tentang mobil bekas di *Showroom Auto Class Prasada Kota Padang* sesuai kenyataan sehingga responden melakukan pembelian.
3. Berdasarkan pernyataan Y yaitu *“Setelah melihat mobil bekas yang dijual di Showroom Auto Class Prasada Kota Padang dan saya tertarik untuk melakukan pembelian”* , diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden , menjawab setuju 31 responden dan menjawab kurang setuju 27 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat mobil bekas yang dijual di *Showroom Auto Class Prasada Kota Padang*.
4. Berdasarkan pernyataan Y yaitu *“Saya yakin akan keputusan saya untuk membeli mobil bekas di Showroom Auto Class Prasada Kota Padang karena produk yang dijual bagus”* , diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden , menjawab setuju 38 responden dan menjawab kurang setuju 18 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yakin akan

keputusan saya untuk membeli mobil bekas di *Showroom Auto Class Prasada* Kota Padang karena produk yang dijual bagus.

5. Berdasarkan pernyataan Y yaitu “*Saya akan melakukan pembelian mobil bekas di Showroom Auto Class Prasada Kota Padang dimasa yang akan datang*”, diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden, menjawab setuju 31 responden dan menjawab kurang setuju 29 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden akan melakukan pembelian mobil bekas di *Showroom Auto Class Prasada* Kota Padang dimasa yang akan datang.

5.3 Analisa dan Pembahasan Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembeli dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas pada *Showroom Auto Class Prasada* Kota Padang

Pada prinsipnya pemasaran online hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya. Melalui pemasaran online maka penjual dapat memberikan informasi mengenai produk-produk perusahaan secara cepat kepada pengguna internet. Sehingga informasi yang diterima tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Analisis ini mencoba menjelaskan sejauhmana pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada *Showroom Auto Class Prasada* Kota Padang.

Adapun penelitian ini menggunakan 4 variabel X yang terdiri dari Personal Relevance (X_1), Interactivity (X_2), Message (X_3), Brand Familiarity (X_4) dan 2 variabel Y diantaranya Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang, maka peneliti melakukan beberapa analisa atau pengujian menggunakan program *IBM SPSS Statistics* versi 20.0 sebagai berikut :

5.3.1 Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum (Ghozali, 2013:19). Dalam tabel ini menyajikan kisaran teoritis yang merupakan kisaran atas bobot jawaban yang secara teoritis didesain dalam kuesioner dan kisaran sesungguhnya yaitu nilai terendah sampai nilai tertinggi atas jawaban responden yang sesungguhnya.

Tabel 5.9
Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Personal Relevance</i>	84	9	15	12.05	2.053
<i>Interactivity</i>	84	6	15	11.00	1.749
<i>Message</i>	84	6	15	11.64	1.905
<i>Brand Familiarity</i>	84	6	14	11.23	1.608
Keputusan Pembeli	84	15	25	20.05	2.986
Valid N (listwise)	84				

Sumber :Data Olahan 2020

1. *Personal Relevance*

Berdasarkan pengujian statistik diatas, dengan jumlah data (N) sebanyak 84 dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum 15 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 12,05 dengan standar deviasi sebesar 2.053. Nilai rata-rata dan nilai standar deviasi *personal relevance* ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar dari pada standar deviasinya.

2. *Interactivity*

Berdasarkan pengujian statistik diatas, dengan jumlah data (N) sebanyak 84 dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum 15 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 11 dengan standar deviasi sebesar 1.749. Nilai rata-rata dan nilai standar deviasi *Interactivity* ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar dari pada standar deviasinya.

3. *Message*

Berdasarkan pengujian statistik diatas, dengan jumlah data (N) sebanyak 84 dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum 15 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 11,64 dengan standar deviasi sebesar 1.905. Nilai rata-rata dan nilai standar deviasi *message* ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar dari pada standar deviasinya.

4. *Brand Familiarity*

Berdasarkan pengujian statistik diatas, dengan jumlah data (N) sebanyak 84 dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum 14 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 11,23 dengan standar deviasi sebesar 1.608. Nilai rata-rata dan nilai standar deviasi *brand familiarity* ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar dari pada standar deviasinya.

5. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik diatas, dengan jumlah data (N) sebanyak 84 dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum 25 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 20,05 dengan standar deviasi sebesar 2,986. Nilai rata-rata dan nilai standar deviasi variabel keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar dari pada standar deviasinya.

5.3.2 Uji Kualitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut masing-masing untuk mengetahui akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument.

5.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, apabila r hitung besar dari r tabel maka variabel tersebut dikategorikan valid. Untuk hasil dari uji validitas dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.10
Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,844	0,2146	Valid
X1.2	0,880	0,2146	Valid
X1.3	0,838	0,2146	Valid
X2.1	0,873	0,2146	Valid
X2.2	0,818	0,2146	Valid
X2.3	0,770	0,2146	Valid
X3.1	0,944	0,2146	Valid
X3.2	0,971	0,2146	Valid
X3.3	0,947	0,2146	Valid
X4.1	0,763	0,2146	Valid
X4.2	0,850	0,2146	Valid
X4.3	0,792	0,2146	Valid
Y.1	0,765	0,2146	Valid
Y.2	0,816	0,2146	Valid
Y.3	0,768	0,2146	Valid
Y.4	0,722	0,2146	Valid
Y.5	0,710	0,2146	Valid

Sumber : Olahan Data Primer (2021)

Dilihat dari tabel 5.10 diatas diketahui bahwa semua pernyataan pada kuisisioner memiliki r hitung $>$ r tabel maka seluruh item tersebut dikategorikan valid.

5.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika

jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan pada kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas hanya dilakukan atas data yang telah diuji validitasnya dan dinyatakan valid. Suatu pengukur dapat dikatakan dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Personal Relevance</i> (X_1)	0.815	Reliabel
<i>Interactivity</i> (X_2)	0,757	Reliabel
<i>Message</i> (X_3)	0,950	Reliabel
<i>Brand Familiarity</i> (X_4)	0,720	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	Reliabel

Sumber : Olahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, hal ini dapat dilihat pada nilai *cronbach alpha* seluruh variabel bernilai > 0.60 .

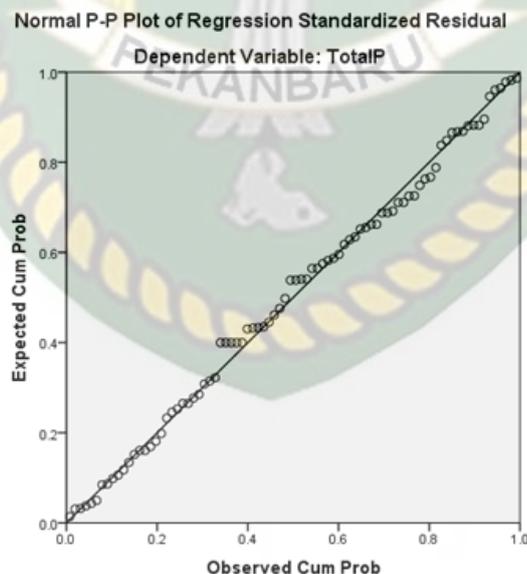
Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam peneleitian ini dainyatakan valid dan reliabel, artinya data yang dihasilkan oleh instrumen pernyataan dalam penelitian ini berkualitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

5.3.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.3.1 Uji Normalitas Data dengan Metode grafik Normal P-P Plot

Untuk mengolah data digunakan Uji Normalitas, yang menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan normal P-P Plot data yang ditunjukkan menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2012:34). Uji Normalitas dilakukan antara seluruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dengan Y . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5.1 di bawah ini:

Gambar 5.1
Uji Normalitas Data
Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dengan Y



Sumber : Data Olahan, 2021

Pada grafik normal P-P Plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga telah memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2013:163).

5.3.3.2 Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2013:110). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi digunakan Uji *Durbin-Watson (DW-test)*. Autokorelasi dideteksi dengan nilai *Durbin-Watson*. Batas tidak terjadinya autokorelasi adalah apabila angka yang ditunjukkan dari nilai *Durbin-Watson* berada antara -2 sampai dengan +2, maka dapat dikatakan model regresi tidak terdapat autokorelasi.

Hasil pengujian Autokorelasi dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.12
Hasil Uji Autokolerasi

Model	<i>Durbin-Watson</i>	Kesimpulan
Seluruh Variabel X dengan Y	1,831	Tidak terdapat autokolerasi

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.12 diatas diketahui nilai *Durbin-Watson* model regresi Variabel X dengan Y yaitu 1,831 . Model regresi ini memiliki nilai *Durbin-Watson* berada antara -2 sampai dengan +2 yang berarti tidak terdapat autokolerasi.

5.3.3.3 Uji Multikolinieritas Data

Suatu variabel dikatakan terbebas dari penyimpangan multikolinieritas, apabila nilai tolerance $> 0,10$, dan nilai VIF < 10 . Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Hasil Multikolinieritas Data
variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dengan Y

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Personal Relevance</i> (X_1)	0,558	1,793
<i>Interactivity</i> (X_2)	0,348	2,873
<i>Message</i> (X_3)	0,269	3,711
<i>Brand Familiarity</i> (X_4)	0,756	1,324

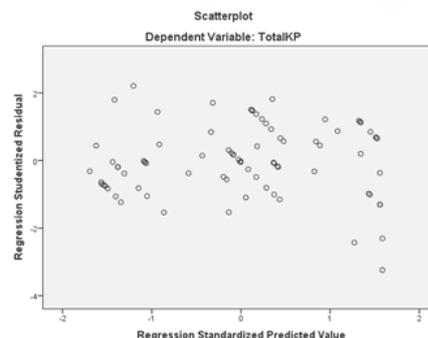
Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan data pada tabel 5.13 diatas diketahui nilai tolerance seluruh variabel $>0,10$ dan nilai VIF <10 berarti seluruh variabel tersebut bebas Multikolinieritas.

5.3.3.4 Uji Heterokedastisitas

Dasar pengambilan keputusan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian tersebut dapat ditunjukkan seperti gambar seperti berikut:

Gambar 5.3
Hasil Uji Heterokedastisitas
variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dengan Y



Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan gambar 5.3 diatas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

5.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Dalam analisis regresi linear berganda ini, peneliti akan melakukan pengujian pada dua model regresi yaitu variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dengan Y. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 20.0 for windows*. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Tabel 5.14
Analisis Regresi Linear Berganda
pada variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dengan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.940	1.012		3.894	.000
<i>Personal Relevance</i>	1.236	.079	.850	15.615	.000
<i>Interactivity</i>	.124	.118	.073	1.055	.295
<i>Message</i>	.143	.123	.091	1.165	.248
<i>Brand Familiarity</i>	-.162	.087	-.087	-1.865	.066

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.14 diatas terdapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,940 + 1,236X_1 + 0,124X_2 + 0,143X_3 + 0,162X_4$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,940 menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap konstan maka keputusan pembelian sebesar 3,940. Koefisien variabel *personal relevance* sebesar 1,236 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% *Personal Relevance* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,236 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.
2. Koefisien variabel *interactivity* sebesar 0,124 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% *interactivity* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,124 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.
3. Koefisien variabel *message* sebesar 0,143 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% *message* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,143 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.
4. Koefisien variabel *brand familiarity* sebesar 0,162 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% *brand familiarity* maka akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,162 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

5.3.5 Hasil Pengujian Hipotesis

5.3.5.1 Uji F

Menurut Sugiyono (2005:266) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.15
Hasil Uji F

Model	Nilai F hitung	Nilai F Tabel
Seluruh Variabel X dengan Y	131,43	2,49

Sumber : Data Olahan, 2021

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Keempat variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_1 : Keempat variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 5.15 diatas diketahui nilai F hitung model regresi $> F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya keempat variabel

independent secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.3.5.2 Uji T

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji t yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas/independen secara individual dalam menerangkan variabel terikat /dependen. Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel serta membandingkan nilai signifikan t dengan level of significant (α). Nilai dari level of significant yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen (0,05).

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

- H_0 : Variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message* atau *brand familiarity* tidak mempengaruhi besarnya keputusan pembelian secara signifikan.
- H_1 : Variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message* atau *brand familiarity* mempengaruhi besarnya keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 5.16
Hasil Uji T

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Personal relevance</i> (X_1)	0,000
<i>Interactivity</i> (X_2)	0,295
<i>Message</i> (X_3)	0,248
<i>Brand familiarity</i> (X_4)	0,066

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui hasil Uji T sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi *Personal relevance* (X_1) pada Y sebesar 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *Personal relevance* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai signifikansi *Interactivity* (X_2) pada Y sebesar 0,295 atau $> 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya *Interactivity* (X_2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai signifikansi *message* (X_3) pada Y sebesar 0,248 atau $> 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya *message* (X_3) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Nilai signifikansi *brand familiarity* (X_4) pada Y sebesar 0,066 atau $> 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya *brand familiarity* (X_4) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

5.3.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).

Berdasarkan proses pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dependent Variabel	R Square (R²)
Keputusan Pembelian (Y)	0,869

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari data pada tabel 5.17 diatas dapat diketahui nilai R Square (R²) variabel independent terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,869 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 86,9 % , sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran online yang terdiri dari variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* memiliki pengaruh signifikan secara simultan / bersama-sama terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan mobil bekas pada *Showroom Auto Class Prasada* Kota Padang. Secara parsial / individu hanya variabel *personal relevance* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pemasaran online yang terdiri dari variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* memiliki persentase sumbangan pengaruh sebesar 86,9 % terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

6.2 Saran

Dari kesimpulan penelitian ini, maka penulis menyarankan kepada *Showroom Auto Class Prasada* Kota Padang agar dapat meningkatkan kuantitas kegiatan promosi secara online maupun offline serta melakukan inovasi pada iklan yang dipublikasikan agar mampu menarik minat

konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan volume penjualan perusahaan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, Allan. 2004. *Business Models : A Strategic Management Approach*. New. York : Mc Graw-Hill.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astrid, Dewi Kusumastuti. 2009. *Sikap Terhadap Pengguna Facebook*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boone, Louis E., and Kurtz, David L. 2005. *Contemporary Marketing*. Ohio: Thomson South Western.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Chaffey. D. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow. England: Pearson Education Limited.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- Creswell, J. W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Gie. 2009. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Kamelia, Lisia. 2006. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Teh pada SBUTK PT Perkebunan Nusantara VI (Persero) Jambi – Sumatera Barat*. Bandung : Program Studi Bisnis dan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Keban. 2008. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik : Konsep, Teori, Dan. Isu*. Yogyakarta : Gava Media.
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 4, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosiologi, dan Teknologi, Cet. kedua*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nirmala, Endar. 2014. *Pemasaran Online Kelas 10 Semester 1*. Pusat Pengembangan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bisnis dan Pariwisata.
- Pakuningjati, Anindita Lintang. 2015. *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Pasolong, Harbani. 2011. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar : Universitas Udayana.
- Riduwan dan Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika (Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Siagian, Sondang .2006. *Filsafat Administrasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silalahi, Ulbert. 2002. *Studi Tentang Ilmu Administrasi*. Bandung : Sinar Baru.
- Soehartono. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Subana, Sudrajat. 2005. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Budidharmo. 2000. *Pemasaran Produk Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Moder (Edisi kedua)*. Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Swastha, Basu. 2004. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafi'i. 2001. *Bank syariah dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani perss.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wayong. 2014. *Fungsi Administrasi Negara*. Jakarta : Djambatan.

Jurnal :

- Wandayana, Anita. 2011. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. ISSN: 1978 - 8282 Vol.5 No.2 - Januari 2012.
- Septika, Baiq Herdina. 2019. *Pengaruh Pemasaran Online Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tenun Songket Tradisional Lombok (Studi Kasus Pada Ud.Undur Pasang)*. ISSN 2684-7701 DBM Jurnal Volume 1 No.2, November 2019.

- Khoernnikmah, lik dan Agus Widarko. 2018. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada konsumen Toko Sinar Muda Busa)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, e-Jrm Vol. 07 No. 01 Februari 2018.
- Jati, Waluyo dan Hanafi Yuliansyah. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*. Manajemen Pemasaran no. ISSN (cetak) 2598-0823. Vol. 1 No.1 / Oktober 2017.
- Ranius, A. Yani. 2014. *Hubungan Pemasaran Secara Online terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian*. Proceedings SNIT 2014:Hal. 3.
- Nurani dan Eni Widhajati. 2019. *Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Di Plut KUMKM Tulungagung*. Jurnal Benefit Vol. 1 No. 1 Juli 2019.