

**Pengaruh Internet Marketing Dan Status Sosial Terhadap
Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di
PT. Bosowa Berlian Motor Palopo**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.) Pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

M. Rijal Agung Wibawa
Nim : 14.16.4.0069

Dibimbing Oleh :

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
2. Zainuddin. S, S.E., M.Ak.

**PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI – (IAIN) PALOPO**

2018

ABSTRAK

Name : M. Rijal Agung Wibawa

Nim : 14.16.4.0069

Title : Pengaruh Internet Marketing dan Status Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana internet marketing dan status sosial memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo. Penelitian ini menguji pengaruh internet marketing dan status sosial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu data -data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang kemudian data diolah ke dalam program komputerisasi yaitu menggunakan software SPSS. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo dengan jangka waktu penelitian dari bulan Oktober sampai dengan Desember 2017. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada penduduk Kota Palopo yang merupakan konsumen mobil mitsubishi dan sampel penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* atau sampel acak sederhana dengan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Sumber data dalam penelitian ini ialah menggunakan sumber data primer ialah data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dengan menggunakan teknik pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari internet marketing sebesar 0,572, dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel internet marketing sebesar 57% sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan nilai koefisien regresi dari status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,433, dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel status sosial sebesar 43% sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Internet Marketing, Status Sosial, Keputusan Pembelian Konsumen.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Halaman Pernyataan Keaslian.....	iv
Prakata.....	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Defenisi Operasional Variabel.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Mamfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. Kajian Pustaka	10
1. Teori Pemasaran	10
2. Internet Marketing (<i>e-commerce</i>).....	17
3. Status Sosial Masyarakat	19
4. Pengambilan Keputusan Konsumen	22
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Sumber Data.....	30

E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	33
1. Validitas Instrumen	32
2. Realibilitas Instrumen.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	38
A. Hasil Penelitian.....	38
1. Karakteristik Responden	38
2. Uji Asumsi Klasik	40
a. Uji Normalitas	40
b. Uji Multikolinieritas	41
c. Uji Heteroskedastisitas	42
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
4. Uji Hipotesis.....	46
a. Pengujian Parsial (Uji T)	45
b. Pengujian Simultan (Uji F).....	46
B. Pembahasan	48
1. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2. Pengaruh Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	53
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	61
Daftar Pustaka	vii
ii	
Daftar Lampiran.....	ix

DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas.....	32
2. Tabel 3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	34
3. Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4. Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
5. Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
6. Tabel 4.8. Uji Normalitas.....	40
7. Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas.....	41
8. Tabel 4.10. Uji Heteroskedastitas.....	42
9. Tabel 4.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
10. Tabel 4.5. Kofisien Determinasi.....	44
11. Tabel 4.6. Uji T.....	45
12. Tabel 4.7. Uji F.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era moderen sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindarkan lagi. Bahkan persaingan tersebut semakin hari semakin bertambah ketat, dimana tidak ada produk/jasa yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan secara langsung atau tidak langsung. Persaingan bisnis ikut menentukan tingkat keuntungan yang diraih oleh perusahaan. Persaingan itu dapat menyangkut berbagai hal dan bentuk, diantaranya adalah persaingan untuk memperebutkan kemauan dan keinginan konsumen serta persaingan dalam dunia pemasaran.

Dalam hal memasarkan suatu produk tentunya perusahaan akan menghadapi yang namanya konsumen, yang nota bene ialah sekelompok masyarakat yang berstatus sosial. Status sosial sangatlah penting diketahui oleh seorang pemasar di karenakan faktor tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Status sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Konsumen saat ini sangatlah peka dan lebih berpengetahuan dalam hal memilih suatu produk, peka dalam artian dinamis berarti seorang konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu¹. Karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.² Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Strategi jitu untuk memenangkan hati konsumen dengan melakukan strategi pemasaran.

Internet marketing merupakan strategi penting dan solusi ampuh bagi perusahaan untuk menjaring konsumen. Dengan demikian untuk mencapai tujuan

¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013, h. 2.

²*Ibid.*, h. 4

yaitu mendapatkan tempat/posisi yang baik dalam pasar maka sebuah perusahaan harus memahaminya betul faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya ialah dengan melakukan strategi internet marketing. Didalam penulisan ini penulis juga menambahkan variabel status sosial masyarakat, dimana status sosial adalah bagian dari budaya yaitu yang melekat kental dalam individu maupun kelompok masyarakat, atau penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. tidak dipungkiri lagi status sosial juga memberikan pengaruh paling luas pada perilaku konsumen³.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan organisasi/lembaga masyarakat. Stratifikasi terjadi untuk mengembangkan dan melestarikan identitas sosial kolektif di dalam dunia yang dicirikan oleh ketidaksamaan ekonomi yang mudah menyebar. Identifikasi sosial dicapai dengan menetapkan batas-batas pada interaksi di antara manusia dari status yang tidak sama.

Yang menjadi permasalahan sekarang adalah kebanyakan masyarakat yang berstatus sosial tinggi dan mempunyai kemampuan membeli mobil terkadang tidak dipengaruhi oleh status sosialnya dikarenakan pola hidup sederhana dan faktor lain, tapi ada pula sebaliknya masyarakat yang dikatakan sebagai masyarakat pribumi (tidak memiliki strata sosial) memiliki kemampuan dan hasrat untuk membeli mobil dikarenakan tuntutan pekerjaan semisal petani yang membutuhkan mobil truk/bak untuk mengangkut hasil panen. Begitupula dengan pengetahuan masyarakat terhadap perkembangan teknologi tidak bisa kita

³Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013, h. 13

nafikkan bahwasannya masyarakat berstrata sosial maupun pribumi sudah telah berpengatahuan akan cara bertransaksi online. Namun kebanyakan pula masyarakat yang berstrata sosial tidak memiliki pengetahuan akan cara transaksi online disebabkan faktor geografis/daerah yang tidak terjangkau oleh jaringan internet begitupun sebaliknya masyarakat pribumi yang tidak memiliki strata sosial mampu bertransaksi online dikarenakan daerah yang sudah terjangkau oleh jaringan internet. Sehingga timbullah keinginan penulis untuk melakukan penelitian terhadap seberapa besar pengaruh internet marketing dengan status sosial masyarakat terhadap keputusan pembelian produk.

Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh internet marketing dan status sosial masyarakat kota Palopo terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor, maka penulis tertarik mengangkat judul : “ **Pengaruh Internet Marketing Dan Status Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh internet marketing terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo.?
2. Bagaimanakah pengaruh status sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo.?

C. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

A. Variabel Bebas (independent variable)

1. Internet Marketing (X1)

Adalah upaya pemasaran online dengan menampilkan situs web atau aplikasi media sosial lainnya yang tujuannya untuk meraih pangsa pasar. maka indikator empiris dari variabel iklan media sosial yaitu :

- a. Kemampuan pembeli mengenali merek.
- b. Kemampuan pembeli mengingat salah satu iklan di media sosial /

internet.2. Status Sosial (X2),

Adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, sehubungan dengan kelompok-kelompok lain di dalam kelompok yang lebih besar lagi. maka indikator empiris dari variabel status sosial yaitu :

a. Gaya Hidup

b. Pekerjaan

c. Kepemilikan

B. Variabel Terikat (dependent variable)

Keputusan dalam membeli (Y) dari keputusan konsumen dalam membeli merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

a. Kemantapan membeli

b. Pertimbangan dalam membeli

c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh internet marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT. Bosowa Berlian Motor Palopo.
2. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini juga pernah diangkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini, guna menghindari pengulangan atau plagiasi karya ilmiah berikut dicantumkan penelitian terdahulu untuk mengetahui bagian keilmuan yang sudah diletakkan peneliti terdahulu.

1. Penelitian Novita Ekasari tentang pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi, dijelaskan besarnya pengaruh faktor promosi berbasis sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance, hal ini ditunjukkan dengan nilai uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($102,679 > 2,004$) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.⁴ Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah penulis menambahkan variabel status sosial masyarakat yang tidak diteliti pada penelitian Novita Ekasari. Ini membuktikan judul yang diangkat oleh penulis bukan hasil plagiasi karya ilmiah dan merupakan penelitian yang baru.

⁴Novita Ekasari, *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance : Jambi*, Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Vol 12, Nomor 2, 2014, h.98.

2. Penelitian Devi Kartika Sari tentang analisis faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi GO -JEK (studi kasus masyarakat yang tinggal di B ogor), dijelaskannya faktor perkembangan teknologi yang memiliki tujuh indikator, yaitu adopsi, aktivitas pekerjaan, pengantaran ke tempat tujuan, informasi tarif, tarif terjangkau, kemudahan pemesanan dan kecepatan. Faktor ini memiliki keragaman data sebesar 10.46%, artinya proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi GO -JEK mempertimbangkan faktor perkembangan teknologi sebesar 10.64%.

Nilai *factor loading* indikator-indikator dalam faktor perkembangan teknologi berada dalam rentang 0.504 sampai dengan 0.671. Indikator adopsi memiliki nilai *factor loading* tertinggi sebesar 0.671 yang menunjukkan bahwa adopsi sangat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi GO -JEK.⁵ Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah penulis menambahkan variabel status sosial masyarakat yang tidak diteliti pada penelitian Devi Kartika Sari. Ini membuktikan judul yang diangkat oleh penulis bukan hasil plagiasi karya ilmiah dan merupakan penelitian yang baru.

3. Karena Penelitian ini menggunakan variabel budaya masyarakat yang memasukkan indikator gaya hidup maka penulis juga mencantumkan penelitian Sari Listyorini tentang Analisis Faktor - Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang) , dijelaskannya, hasil regresi berganda

⁵Devi Kartika Sari, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO -JEK (Studi Kasus Masyarakat Yang Tinggal Di Bogor)*”. Skripsi Sarjana, (Bogor : Institut Pertanian Bogor, 2016), h. 25.

menghasilkan tingkat keberartian pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian diuji secara statistik dengan signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,085 > 0,05$) maka secara parsial faktor ini tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan faktor lainnya mempunyai tingkat keberartian pengaruh terhadap keputusan pembelian diuji secara statistik dengan signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial faktor ini berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian, hipotesis penelitian Sari Listyorini tidak sepenuhnya terbukti kebenarannya karena faktor opini dengan indikator budaya ternyata tidak signifikan.⁶ Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah tidak ditelitinya variabel internet marketing yang menjadi variabel (X1) dari penelitian ini dan meskipun faktor budaya tidak signifikan pada penelitian Sari Listyorini.

Penulis tetap mengambil dan meneliti faktor tersebut dengan pertimbangan persepsi bahwa tidak semuanya kebudayaan maupun status sosial tidak sama dalam individu maupun kelompok masyarakat.

⁶Sari Listyorini, *Analisis Faktor - Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang)* : Malang, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang, Vol 1, Nomor 1, 2012, h.22.

B. Kajian Pustaka

1. Teori Pemasaran

Perkembangan pengkajian pemasaran diawali dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada pula yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga - lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain - lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum.⁷ Pada masa itu pemasaran barulah merupakan kegiatan transaksi jual beli dimana seluruh barang - barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat terjual, Oleh karena itu orientasi pemikiran manajemen saat itu adalah orientasi produksi.

Dari perkembangan pengkajian kegiatan pemasaran diatas, terlihat bahwa pemasaran mulai timbul dan lahir serta tumbuh dalam suatu masyarakat yang ada mencukupi kebutuhannya dari hasil produksinya sendiri yang kemudian berkembang menjadi masyarakat dengan suatu sistem ekonomi sosial, dimana terdapat pembagian kerja serta adanya industrialisasi dan urbanisasi penduduk. Perkembangan pemasaran yang timbul akibat dari proses evolusi sistem ekonomi.

Perkembangan pemasaran modern mulai terdapat sejak timbulnya revolusi industri pada tahun 1750 – 1850 di negara - negara barat.⁸ Seperti diketahui pertumbuhan industri yang demikian pesat sebenarnya diakibatkan oleh adanya permintaan pasar yang melebihi penawaran dari produk yang tersedia pada saat

⁷M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara), 2015, h. 3.

⁸Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Perada), 1996, h.

itu. Perkembangan terakhir pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi, taktik dan pengendalian. Adapun pengertian pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen dan konsumen.⁹

Pemasaran menjadi faktor penting dalam persaingan bisnis, pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.

Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan yang maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejaterahan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi atau diri sendiri.

⁹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara), 2015, h. 26.

Didalam penjelasan firman Allah dalam Q.S. An-Nisa/2:29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَكُوْلُوْا مِمَّا كَسَبَتْ اَيْدِيْكُمْ بِبٰطِلٍ اِلَّا اَنْ يَّكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ بَيْنِ يَدَيْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا نَفْسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا

“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian”.¹⁰

Dari ayat tersebut dapat diketahui dan mengambil kesimpulan bahwa perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan dan mutu penyajian, aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian dan dalam kegiatan promosi tanpa ada unsur penipuan.

Istilah pemasaran telah banyak diartikan oleh para ahli ekonomi dan profesional termasuk institusi pendidikan. Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan, dikerjakan oleh mereka yang bergerak disektor hubungan masyarakat dan organisasi masyarakat, oleh karena itu fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggungjawab pemasaran.

Ini terjadi karena pemasaran didefinisikan sebagai penjualan, periklanan dan promosi. Memang tidak dipungkiri bahwa tujuan pemasaran adalah melakukan kegiatan penjualan produk atau jasa pada masyarakat atas konsumen yang sebesar-besarnya.

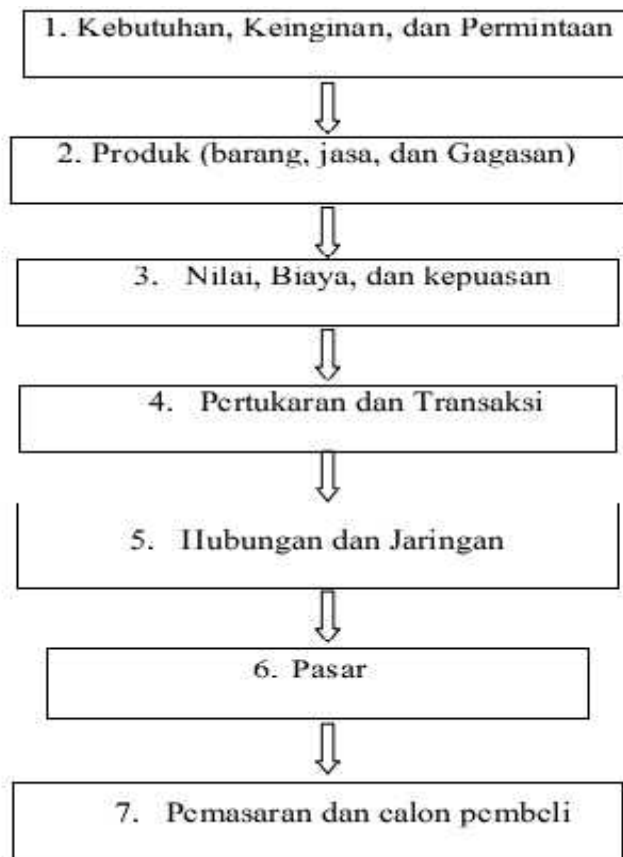
Sementara pemasaran adalah aktivitas sumberdaya yang mengelola sumberdaya tersebut menjadi barang atau jasa, sesuai dengan ide yang

¹⁰Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Diponegoro, 2014), h.83.

telah ditentukan dan secara efektif dipasarkan ke berbagai masyarakat atau konsumen yang membutuhkannya. Singkatnya kegiatan pemasaran ini

Adapun konsep pemasaran adalah bersandar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan, keinginan permintaan produk, p ertukaran, transaksi, dan pasar¹¹. Konsep tersebut ditunjukkan pada gambar dibawah ini dengan penjelasannya

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasararan



(Kotler, 2000)

¹¹Kotler, et al. *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta :Intermedia, 2000), h. 22.

Lebih lanjut Kotler menjelaskan konsep pemasaran bersandar pada empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu dan profitabilitas mereka membandingkan dengan orientasi penjualan.

1. Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan.

- a. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)
- b. Nilai, Biaya, dan Kepuasan
- c. Pertukaran dan Transaksi
- d. Hubungan dan Jaringan
- e. Pasar
- f. Pemasaran dan Calon Pembeli

Pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai. Menurut Stanton pasar dapat diartikan sebagai orang atau organisasi yang memiliki : kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi adanya uang atau daya beli yang akan dibelanjakan. Adanya kemauan untuk membelanjakan. Kemapanan pasar tersebut menunjukkan peluang pasar yang ada dan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran, pasar sasaran merupakan pasar yang dituju perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Stanton menegaskan bahwa pasar sasaran merupakan suatu kumpulan konsumen baik orang maupun organisasi, pada siapa penjual secara khusus mengarahkan usaha pemasarannya.

2. Kebutuhan Konsumen

Institusi dapat mendefinisikan namun gagal memahami kebutuhan konsumen. Perhatikan contoh berikut : sebuah institusi pendidikan membuat suatu program baru yang bisa dikonsumsi dan dapat diterima pasar karena bagian pemasar memutuskan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan kebutuhan. Mereka berharap dapat meyakinkan pengguna bahan produksinya.

Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen tidak selalu merupakan tugas yang sederhana. Pemikiran yang berorientasi konsumen mengharuskan institusi merumuskan kebutuhan konsumen dari kaca mata konsumen. Setiap keputusan pembelian melibatkan *trade off* dan manajemen tidak akan mengetahui hal ini tanpa melakukan riset terhadap konsumen. Jadi pembeli produk mungkin menginginkan produk yang bermutu, keterampilan, dan penampilan yang menarik, berkinerja tinggi dan dapat diandalkan, dengan harga yang sesuai dengan kesepakatan.

3. Pemasaran Terpadu

Semua institusi didepartemen bekerjasama melayani kepentingan konsumen. Dengan melakukan pemasaran terpadu bagi tenaga kerja. Mungkin hasil yang diperoleh akan lebih baik dan pemasaran serta pendistribusian akan lebih mudah dilakukan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap : (1) beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama. (2) pemasaran tidak akan

berjalan jika ia hanya berupa satu departemen, ia akan berjalan jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

4. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan agar keinginan mereka dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan dalam organisasi. Perusahaan menghasilkan laba dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Keunggulan yang dimiliki agar lebih ditingkatkan serta menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, yakni :

1. Philip dan Duncan : pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau di pergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
2. W.J. Stanton : pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
3. P.H. Nystrom : pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
4. American Marketing Association : pemasaran adalah pelaksanaan segala kegiatan usaha atau niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari beberapa definisi pemasaran di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menyalurkan produk/jasa ke tangan konsumen.

2. Internet Marketing (E-Commerce)

Dewasa ini, sudah dapat kita katakan bahwa konsumen sudah lebih berpengetahuan dalam hal pemilihan suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi agar produknya dapat dikenal oleh konsumen, yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Salah satu langkah paling efektif di era moderen saat ini ialah dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial atau via internet, internet telah menjadi wadah global manusia moderen untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi, dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen.¹²

Dalam dunia moderen saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada orang sebanyak mungkin dengan cara menawarkan produk dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasi dan kegiatan tersebut terlalu besar. Tidak banyak lagi masyarakat yang memiliki waktu luang untuk mendengarkan teriakan penjual dan pemasar juga tidak lagi memerlukan materi cetak yang secara terus menerus dicetak dan dikirim ke segenap calon pembeli. Sebab, di kuatikarkan sebagian besarnya akan masuk ke tempat sampah saja. Dalam masyarakat moderen yang menjunjung semangat penghargaan terhadap individu, komunikasi antarmanusia pun berkembang semakin cepat itu dikarenakan adanya sebuah media atau aplikasi via internet yang memungkinkan komunikasi antarmanusia

¹²Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga), 2012 h. 205

dapat mengalir cepat. Khususnya masyarakat Kota Palopo, tidak sedikit dari jumlah penduduk yang menetap di Kota Palopo sekarang lebih berpengetahuan tentang perkembangan teknologi, ini dapat dilihat bahwa pengguna internet di Kota Palopo sudah merambah luas baik itu dari golongan anak muda maupun orang tua semuanya telah menggunakan teknologi internet. Meski dalam pemasaran moderen penempatan iklan di berbagai media massa seperti radio, media cetak dan televisi masih dilakukan, tidak banyak juga orang saat ini yang betah berlama-lama meluangkan waktu untuk melihat tayangan iklan dari media tersebut, agar dapat memasuki ruang pribadi setiap individu manusia moderen secara massal, komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran komunikasi moderen, yaitu pemasaran via internet. Adapun beberapa definisi mengenai pemasaran via internet :

Pemasaran via internet atau biasa juga disebut sebagai *web marketing*, atau *e – marketing* atau *e – commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.¹³ Atau, pemasaran via internet adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau internet.¹⁴ Kita semua mengetahui baik itu penulis, teman-teman pembaca maupun pembimbing dan penguji skripsi ini, bahwa perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Semakin baik ketersediaan jaringan internet bagi masyarakat semakin baik pula anggota masyarakat dalam berkomunikasi. Dan tentunya, teknologi internet ini membuka cakrawala yang tak terkira bagi

¹³*Ibid.*, h. 206

¹⁴“Pemasaran Internet” *Wikipedia The Free Encyclopedia*.http://id.m.wikipedia.org/wiki/pemasaran_online/ (19 Juli 2017).

perkembangan peradaban manusia. Sebab dengan adanya internet tidak ada lagi yang namanya halangan geografis, tidak ada lagi pembatas antara kedua daerah/wilayah atau negara, masyarakat moderen diseluruh dunia akan saling terhubung melalui internet. Jadi, peluang pangsa pasar melalui pemasaran via internet masih terbuka luas dimasa yang akan datang, jika dikembangkan. Adapun pengertian pemasaran via internet (*e-commerce*) menurut para ahli :

1. Loudon

Pemasaran via internet (*E - Commerce*) ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

2. Kalakota dan Whinston

Pemasaran via internet (*E - Commerce*) ialah menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun secara online yang lainnya.

Jadi dapat disimpulkan pemasaran via internet (*E - Commerce*) adalah : suatu proses dimana perusahaan menawarkan produk/jasa atau bertransaksi dengan menggunakan perangkat elektronik/jaringan internet.

3. Status Sosial Masyarakat

Tidak dapat dipungkiri bahwa keterlibatan status sosial masyarakat dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk/jasa juga berpengaruh positif. Karena berbicara tentang kebudayaan tidak akan terlepas dari selera, gaya hidup dan status sosial masyarakat.

Salah satu contoh sederhana budaya itu terlibat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk/jasa ialah dengan memakai indikator segmentasi pasar wilayah demografis, dimana seorang yang tinggal di wilayah yang bersuhu dingin tidak mungkin memakai produk semisal pakaian yang tipis/minimalis/terbuka begitupun sebaliknya seorang yang tinggal di wilayah yang bersuhu panas tidak mungkin memakai produk pakaian yang tebal.

Jika mau mengambil contoh sederhana dari sisi gaya hidup seorang yang tinggal di wilayah perkotaan pastinya akan membeli produk semisal mobil yang sesuai dengan wilayah yang ia tempati tidak mungkin seorang yang tinggal di perkotaan membeli mobil truck/bak yang khusus di pakai di wilayah pertambangan/pertanian untuk dipakai di kota, sebuah kemustahilan atau ketidakmungkinan bagi masyarakat yang berpendidikan, tapi ini semua hanya persoalan budaya masyarakat, tidak menutup kemungkinan yang sebaliknya juga akan terjadi karena ini hanyalah persoalan budaya masyarakat yang berbeda-beda.

Pengkajian akan hal pengaruh kebudayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sudah dituangkan dalam buku yang berjudul *perilaku konsumen* yang ditulis oleh Danang Sunyoto. Danang Sunyoto mengatakan “budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya”. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk

para anggotanya¹⁵. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok geografis, banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen¹⁶.

Di Kota Palopo sendiri dimana kebudayaan masyarakatnya boleh dikatakan sudah mengalami transformasi khususnya dalam hal berkomunikasi atau berinteraksi dengan antar individu maupun kelompok dikarenakan masyarakat sekarang lebih cenderung berinteraksi melalui media sosial internet seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* ataupun *website*, semuanya telah menjadi primadona masyarakat untuk berkomunikasi. Semua ini tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat perkotaan, gaya hidup yang hedonis dan serba cepat menuntut masyarakatnya untuk mengadopsi sesuatu yang dapat membantu aktifitas masyarakat dengan cepat, yaitu dengan menggunakan teknologi via internet. Dan dapat kita saksikan sendiri di tengah kehidupan kita bahwa seseorang tidak lagi ke pusat perbelanjaan untuk membeli produk tertentu, karena belanja dengan via internet (online) dapat mengefisienkan waktu karena barang sudah dapat diantarkan sesuai alamat dan sistem pembayaran yang sangat mudah, ini kembali memperkuat dugaan penulis tentang pengaruh internet marketing dalam proses pembelian yang sudah dituangkan pada hipotesis pada bab pertama bahkan kemungkinan dimasa yang akan datang konsumsi via internet ini akan membudaya atau menjadi gaya hidup di masyarakat. Danang Sunyoto mengatakan “gaya hidup

¹⁵Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013, h. 14

¹⁶*Ibid.*, h. 14.

seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang”.¹⁷ Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik status sosial seseorang, kepribadian, karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang menjadi satu dalam kebudayaan.

4. Pengambilan Keputusan Konsumen

Seiring perkembangan jaman dapat dikatakan bahwa konsumen saat ini telah berpengetahuan dalam hal proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, dan pemasar biasanya tertarik pada perilaku konsumen terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku, budaya maupun gaya hidup.

Mengkaji perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi. Tujuan utama pengkajian model perilaku konsumen adalah membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang konsumen. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya yaitu, kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu

¹⁷Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013, h. 31

pemasar dapat menentukan strategi pemasaran mulai dari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Pentingnya memahami model keputusan pembelian konsumen tidak lain ialah membuka pandangan produsen terhadap perilaku konsumen dalam perspektif yang terintegrasi. Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasar kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda.

Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, seperti gaya hidup dan kelas sosial. Dan perusahaan dalam hal ini dapat merancang strategi pemasaran yang efektif yaitu mulai dari apa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pemahaman dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Dalam artian ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar. Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar meruokan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus.

Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan *asortimen* dalam hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk -produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan -pertimbangan mengenai harga, citra merek, servis, jaminan dan akhirnya pembelian merek tertentu.

Adapun pengertian pengambilan keputusan yaitu :

Menurut Engel, Blackwell, dan Minardi, mengatakan “perilaku konsumen sebagai tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”¹⁸.

Winardi, mengatakan “perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang -orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa”¹⁹.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.²⁰

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan menggunakan suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang memepersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian –

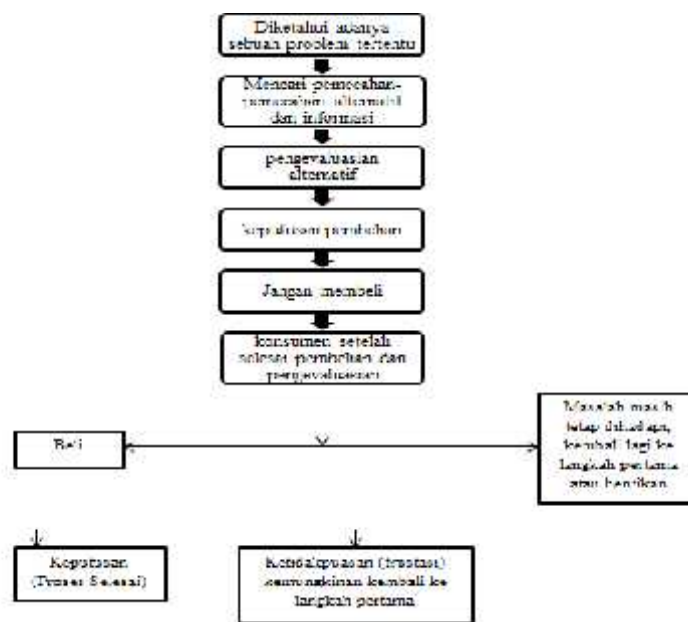
¹⁸Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013, h. 3

¹⁹*Ibid.*, h. 3

²⁰“Perilaku konsumen” *Wikipedia The Free Encyclopedia*.
<http://id.m.wikipedia.org/wiki/perilakukonsumen> (21 Juli 2017).

penilaian secara evaluatif. Dan pengambilan keputusan konsumen adalah keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri. Berikut ini model pengambilan keputusan konsumen.

Gambar 2.2. Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen



(Winardi, 1991)

Keterangan :

Langkah ke – 1 : diketahui adanya problem tertentu

Secara alternatif diketahuinya adanya problem dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seseorang yang memiliki sebuah kendaraan (mobil) yang pada saat-saat tertentu mogok dan yang catnya pudar tidak menarik lagi, kiranya akan merasakan adanya sesuatu problem yang mulai muncul. Individu yang bersangkutan mulai menyadari sebuah

motif tidak dipenuhi secara sempurna dan bahwa sesuatu kebutuhan yang muncul memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu.

Langkah ke – 2 : mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Para konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setiap tindakan seorang konsumen akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, diantaranya dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan, atau resiko sosial dan pembeli pastinya berupaya untuk mengurangi rasa ketidakpastian tersebut. Mereka akan mencari informasi dengan membaca iklan-iklan.

Langkah ke – 3 : Evaluasi alternatif-alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan -pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif - alternatif yang ada, berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

Langkah ke – 4 : keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia, tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut.

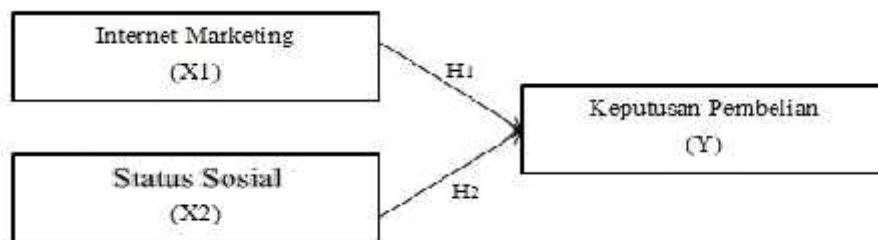
Langkah ke – 5 : konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dan pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang mengacu kepada konsep tentang promosi pemasaran suatu produk yang diterapkan berdasarkan jenis promosi menyatakan bahwa kegiatan pemasaran produk melibatkan adanya sebuah proses pemasaran yakni *internet marketing* dan faktor budaya masyarakat yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Palopo.

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa variabel internet marketing berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian konsumen di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo.
2. Diduga bahwa variabel status sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian konsumen pada PT. Bosowa Berlian Motor Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian menguji pengaruh internet marketing dan status sosial terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Bosowa Berlian Motor cabang Palopo. PT. Bosowa Berlian Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran mobil merek Mitsubishi. PT. Bosowa Berlian Motor awal mulanya bernama CV. Moneter Motor yang didirikan pada tanggal 22 Februari 1973 berdasarkan Akte Pendirian No. 6 oleh Prof. Teng Tjinleng, SH di UjungPandang. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif yaitu data-data dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yang kemudian diolah dengan menggunakan program komputerisasi (SPSS) untuk mendapatkan hasil yang diinginkan mengenai keterkaitan pengaruh internet marketing dan status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Palopo.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo yang beralamat di Jl. Jend Sudirman No. 65 Kota Palopo Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena penulis ingin membuktikan apakah internet marketing dan status sosial menjadi faktor dalam pembelian mobil di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo.

C. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²¹ Dalam penelitian ini populasi mengacu pada penduduk di Kota Palopo yang merupakan konsumen mobil Mitsubishi, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

b. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif.

Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta), 2008, h.115.

merupakan konsumen mobil mitsubishi yang berdomisili di Palopo . Dalam penelitian yang menggunakan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (independent + dependent) maka jumlah sampel .²²

$$n = (10 \times \text{variabel independent} + \text{dependent})$$

$$= 10 \times 3 \text{ variabel}$$

$$= 30 \text{ sampel.}$$

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh.

Untuk memperoleh data sehubungan dengan masalah yang akan penulis teliti maka diperlukan sumber data yang akan memberikan informasi diantaranya yaitu :

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui pengaruh internet marketing dan status sosial, yakni pengguna Mobil Mitsubishi di Kota Palopo.

2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai bahan-bahan literatur yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam pembahasan ini.

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta), 2008, h.130.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner ke responden yang bersangkutan.

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut :

a. Penyebaran kuesioner, digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk teknik pengukuran, menggunakan Skala Likert. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan tingkat penerimaan responden. Sifat pertanyaan tertutup, artinya jawaban sudah ditentukan oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Jawaban terdiri dari lima kategori yaitu 5,4,3,2,1, yaitu sangat setuju (SS) diberi nilai 5, setuju (S) diberi nilai 4, netral (N) diberi nilai 3, tidak setuju (TS) diberi nilai 2, sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1, di mana masing-masing jawaban akan ditabulasikan, sehingga diperoleh nilai rata-ratanya

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka digunakan metode analisis yaitu :

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda antara internet marketing dengan status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bosowa Berlian Motor Palopo, dengan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian konsumen, b_0 = Konstanta, b_1 , b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Internet Marketing, X_2 = Status Sosial, e = Standar error.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item -total correlation) dengan nilai r tabel, jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Kofisien Korelasi (r)	R standar	Keterangan
	Konsumen Melihat Iklan Lewat Media Internet (Website, Instagram, Facebook, WhatsApp)	0,691	0,361	Valid

Internet Marketing (X1)	Konsumen Tertarik Dengan Promosi Yang Ditawarkan melalu media Internet	0,759	0,361	Valid
	Konsumen Tertarik Dengan Penyampaian Pesan/Informasi Melalu Media Internet dengan Gambar/Video Yang Menarik	0,592	0,361	Valid
Status Sosial (X2)	Kualitas Model Dan Tipe Yang Variatif	0,432	0,361	Valid
	Brand Image Mobil Elit, Bergensi Dan Populer diklangan Masyarakat Perkotaan	0,607	0,361	Valid
	Brand Image Mobil Sebagai Refleksi Pengguna Yang Berpenghasilan/ Bergaji Tinggi	0,408	0,361	Valid
	Citra Merek Yang Baik	0,432	0,361	Valid
	Menambah Rasa Percaya Diri	0,489	0,361	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Konsumen Mencari Informasi	0,690	0,361	Valid
	Kemantapan Membeli Dipengaruhi Oleh Faktor Pekerjaan	0,403	0,361	Valid
	Kemantapan Membeli Dipengaruhi Oleh Faktor Kualitas	0,441	0,361	Valid
	Lokasi Dealer Mudah Ditemukan Di Dalam Kota	0,558	0,361	Valid
	Hemat Bahan Bakar	0,500	0,361	Valid
	Brand Image Mobil Terkenal	0,589	0,361	Valid
	Kemudahan Dalam Perawatan Dan Perbaikan	0,532	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

Tabel 3.1, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,361$ (nilai r tabel untuk $n=30$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Tetapi sebaliknya bila *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka dianggap kurang handal.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Internet Marketing (X1)	52,13	15,361	,666	,717
Status Sosial (X2)	43,37	15,482	,630	,748
Keputusan Konsumen (Y)	34,10	11,266	,679	,714

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23 tahun 2017

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 5.5 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai *cronbach's alpha* yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel

dari kuesioner ini adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian secara parsial (uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

1) $H_0: b_i = 0$, maka X_1, X_2 tidak berpengaruh terhadap Y .

2) $H_a: b_i > 0$, maka X_1, X_2 berpengaruh terhadap Y .

Kriteria pengujian : $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima; $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak.

b. Pengujian secara simultan (uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model analisis mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

1) $H_0: b_i = 0$, maka variabel bebas (X_i) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y .

2) $H_a: b_i > 0$, maka variabel bebas (X_i) secara simultan berpengaruh terhadap Y . Kriteria Pengujian : $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima; $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasiantar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di -standardized. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik -titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk mobil mitsubishi yang berdomisili di wilayah Kota Palopo sebanyak 30 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat tiga karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan/profesi, untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut :

a. Jenis Kelamin :

Tabel 4.1
Presentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki - Laki	23	77%
Perempuan	7	23%
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data primer di olah tahun 2017

Tabel 4 .1 yakni deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki -laki sebesar 23 orang atau 77 % dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 7 orang atau 23%. Semua responden merupakan pengguna mobil mitsubishi yang tersebar diwilayah Kota Palopo.

b. Usia

Tabel 4.2
Presentase Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
26 - 30	7	23%
30 - 35	11	37%
> 40	12	40%
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 30 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur > 40 tahun yakni sebesar 12 orang atau 40%.

c. pekerjaan/profesi

Tabel 4.3
Presentase Pekerjaan/Profesi Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	3	10%
Wiraswasta	19	63%
Lain-Lain	8	27%
JUMLAH	30	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

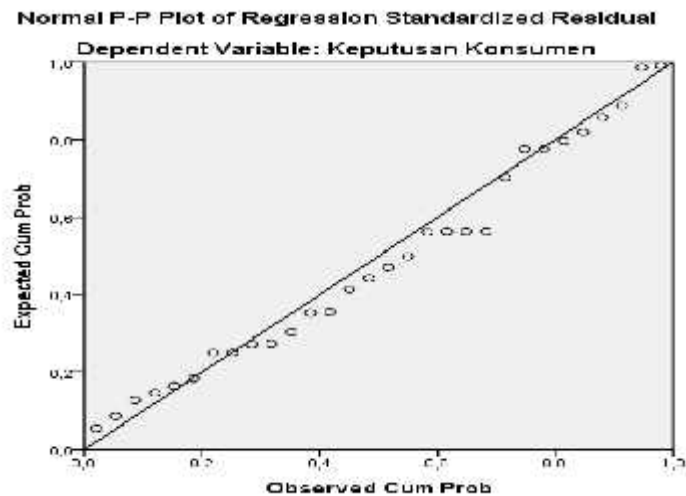
Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 30 orang responden yang diteliti, 3 orang atau 10 % diantaranya merupakan Pegawai Negeri, 19 orang atau 63% merupakan Wiraswasta, dan pekerjaan lain-lain seperti Karyawan Swasta Dokter, Anggota DPRD, dan sebagainya sebanyak 8 orang atau 27%.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4.4
Uji Normalitas



Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari tabel 4.4 dari hasil pengujian tersaji tabel *normal probability plot* yang datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat di ambil kesimpulan bahwa data variabel penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Internet Marketing	,691	1,447
	Status Sosial	,691	1,447

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

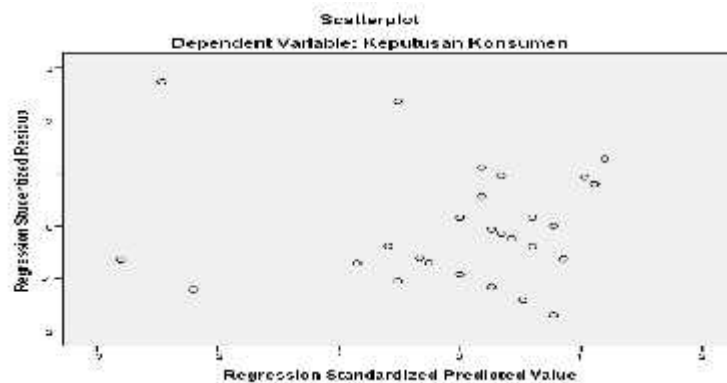
Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23 tahun 2017

Dari tabel 4.5 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10,. Dimana variabel internet marketing mempunyai nilai *Tolerance* sebesar $0.691 > 0,1$ dan status sosial mempunyai nilai *Tolerance* $0.691 > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini :

Tabel 4.6
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23 tahun 2017

Dari tabel 4.6 dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka jelas tidak terjadi heteroskedastisitas. Mengacu atas dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Internet Marketing (X1), Status Sosial (X2), secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Selengkapnya disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14,165	3,915		3,619	,001
	Internet Marketing	,572	,223	,434	2,560	,000
	Status Sosial	,433	,218	,336	1,984	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23 tahun 2017

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa tabel *coefficients*, pada kolom B pada *constant* (a) adalah 14.165, sedangkan nilai internet marketing (b1) adalah 0,572 dan status sosial (b2) adalah 0,433. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = 14,165 + 0,572X_1 + 0,433X_2$$

Dimana :

X1 = Internet Marketing

X2 = Status Sosial

Y = Keputusan Konsumen

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel independen internet marketing (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,572.
2. Variabel independen status sosial (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,433.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam Penelitian ini, nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linier dimana koefisien determinasi (*R Square*) atau disimbolkan dengan R^2 dimaknai sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Nilai (*R Square*) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) dengan syarat hasil uji F analisis regresi bernilai signifikan.

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,424	1,882

a. Predictors: (Constant), Status Sosial, Internet Marketing

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23 tahun 2017

Dari output tabel 4 .8 diketahui nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,464 adalah pengkuadratan dari $0,681^2 = 0,464$. Besarnya angka koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 46% Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh variasi dari kedua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Parsial (Uji T)

Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 4.9
Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14,165	3,915		3,619	,001
	Internet Marketing	,572	,223	,434	2,560	,000
	Status Sosial	,433	,218	,336	1,984	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

1. Variabel Internet Marketing

Hipotesis :

Ho: $\beta_1 \leq 0$: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel internet marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha: $\beta_1 > 0$: Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel internet marketing pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian regresi untuk variabel internet marketing terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung = 2,560 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian

terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel internet marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel Status Sosial

Hipotesis :

Ho: $\beta_1 \leq 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha: $\beta_1 > 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel status sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian regresi untuk variabel status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung = 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan.

Tabel 4.10
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,673	2	41,336	11,671	,000 ^b
	Residual	95,627	27	3,542		
	Total	178,300	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Status Sosial, Internet Marketing

Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 < 0$: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel internet marketing dan status sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a : \beta_1 = \beta_2 > 0$: Ada pengaruh yang signifikan dari variabel internet marketing dan status sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 11,671 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel internet marketing dan status sosial bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh internet marketing melalui sosial media dan status sosial terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen mobil mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo. Pembahasan kesemua variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo.

Periklanan melalui internet marketing (*e-commerce*) memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk sesuai dengan kualitas merek produk yang ditawarkan perusahaan, loyalitas merek dari proses keputusan pembelian konsumen, sehingga menimbulkan adanya kesadaran/ asosiasi merek produk perusahaan yang diiklankan.

Periklanan berupa *public presentation* yaitu memberikan informasi kepada konsumen berupa pesan yang disajikan dalam penyajian iklan produk perusahaan yang menarik minat konsumen, di dalam kemasan iklan tersebut tersirat pesan yang tidak menunjukkan harga, namun cenderung menonjolkan pesan berupa informasi kualitas atas merek produk yang dijual, sehingga kesan kualitas produk yang disampaikan sesuai dengan pembuktian pembelian produk, sehingga keputusan konsumen menggunakan produk dari pesan iklan menunjukkan kualitas merek, loyalitas merek dan memberikan apresiasi kesadaran tentang merek yang digunakan oleh konsumen.

Iklan yang dikemas dalam *pervasiveness* yaitu menyajikan iklan merek produk yang penginformasiannya dilakukan secara berulang-ulang dengan menggunakan media iklan (cetak dan elektronik). Penyajian iklan produk dengan

pervasiveness yang disajikan dalam berbagai media terkemas dalam penyajian produk-produk yang menekankan merek yang berkualitas, tujuannya untuk menumbuhkan kesan tentang kualitas merek, sehingga loyalitas konsumen terhadap merek menggunakan apresiasi kesadaran tentang keputusan konsumen menggunakan produk yang dimiliki produk tersebut.

Periklanan melalui *amplified expressiveness* yaitu menyajikan berbagai informasi lewat iklan merek produk melalui informasi yang akan mempengaruhi konsumen secara psikologis, selain itu penyajian iklannya juga dapat melalui demonstrasi langsung di depan konsumen, sehingga konsumen membuktikan informasi iklan secara konkrit sesuai dengan keputusan konsumen menggunakan produk.

Periklanan berdasarkan *impersonality* yaitu menyajikan promosi iklan produk perusahaan yang menjadi fokus perhatian konsumen untuk memperkenalkan merek yang telah dikenal atau masyarakat, dengan menyajikan berbagai penawaran untuk memberikan kesan (umpan balik) dari konsumen terhadap produk yang dipromosikan, guna memberi kesan bahwa kualitas merek, diperlukan untuk memperkuat loyalitas merek berdasarkan kesadaran konsumen tentang produk yang dibelinya.

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli *persuading*, dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak *remind-ding*, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak

menerima dan mencerna informasi *entertainment*, bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

Public presentation yaitu iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan *Pervasiveness* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi

Amplified expressiveness yaitu iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar atau suara yang menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak dan

Impersonality yaitu iklan yang tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah). Yang kesemuanya instrumen di atas dihipunkan dalam satu wadah untuk menjaring konsumen serta menguasai pasar yakni wadah/media internet marketing (*e-commerce*), meraih penjualan terhadap sebanyak mungkin anggota masyarakat modern saat ini tentunya berbeda dengan penjualan dilakukan terhadap masyarakat yang masih tradisional, meski dalam pemasaran modern penempatan iklan di berbagai media massa modern seperti radio, media cetak dan televisi masih tetap dilakukan, tidak banyak juga orang yang saat ini betah berlama-lama memberikan waktu untuk melihat tayangan iklan.

Agar dapat memasuki ruang pribadi setiap individu manusia modern secara massal, komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran komunikasi modern, melalui media internet.

Dari hasil penelitian ini terjawablah variabel internet marketing berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil statistik

uji regresi penelitian ini untuk variabel internet marketing terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung = 2,560 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian regresi untuk variabel status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung = 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima.

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 11,671 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel internet marketing dan status sosial bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,572. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel internet marketing dan status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,464. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui internet marketing dan eksistensi status sosial di kalangan masyarakat sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data

sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil pengujian multikolinieritas tersaji tabel *normal probability plot* yang datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat di ambil kesimpulan bahwa data variabel penelitian ini berdistribusi normal. Dari hasil pengujian semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10,. Dimana variabel internet marketing mempunyai nilai *Tolerance* sebesar $0.691 > 0,1$ dan status sosial mempunyai nilai *Tolerance* $0.691 > 0$,. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka jelas tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Pengaruh Status Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo.

Tidak dapat dipungkiri bahwa keterlibatan status sosial masyarakat dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk/jasa juga berpengaruh positif. Karena berbicara tentang kebudayaan tidak akan terlepas dari selera, gaya hidup dan status sosial masyarakat.

Salah satu contoh sederhana budaya itu terlibat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk/jasa ialah dengan memakai indikator segmentasi pasar wilayah demografis, dimana seorang yang tinggal di wilayah yang bersuhu dingin tidak mungkin memakai produk semisal pakaian yang tipis/minimalis/terbuka begitupun sebaliknya seorang yang tinggal di wilayah yang bersuhu panas tidak mungkin memakai produk pakaian yang tebal.

Dan jika mau mengambil contoh sederhana dari sisi gaya hidup seorang yang tinggal di wilayah perkotaan pastinya akan membeli produk semisal mobil yang sesuai dengan wilayah yang ia tempati tidak mungkin seorang yang tinggal di perkotaan membeli mobil truck/bak yang khusus dipakai di wilayah pertambangan/pertanian untuk dipakai di kota, sebuah kemustahilan atau ketidakmungkinan bagi masyarakat yang berpendidikan, tapi ini semua hanya persoalan budaya masyarakat, tidak menutup kemungkinan yang sebaliknya juga akan terjadi karena ini hanyalah persoalan budaya masyarakat yang berbeda-beda.

Pengkajian akan hal pengaruh kebudayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sudah dituangkan dalam buku yang berjudul *perilaku konsumen* yang ditulis oleh Danang Sunyoto. Danang Sunyoto mengatakan "budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan

dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya”. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya -subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok geografis, banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. dari hasil penelitian ini terjawablah variabel dan status sosial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil statistik uji regresi penelitian ini untuk variabel internet marketing terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung = 2,560 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian regresi untuk variabel status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung = 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima.

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 11,671 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel internet marketing dan status sosial bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,572. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel internet marketing dan status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,464. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui internet marketing dan eksistensi status sosial di kalangan masyarakat sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil pengujian multikolinieritas tersaji tabel *normal probability plot* yang datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat diambil kesimpulan bahwa data variabel penelitian ini berdistribusi normal. Dari hasil pengujian semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10,0. Dimana variabel internet marketing mempunyai nilai *Tolerance* sebesar $0.691 > 0,1$ dan status sosial mempunyai nilai *Tolerance* $0.691 >$

0,.Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka jelas tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengaruh In ternet Marketing Dan Status Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo.

Hasil statistik uji regresi penelitian ini untuk variabel internet marketing terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung = 2,560 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian regresi untuk variabel status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung = 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima.

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 11,671 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan

bahwa variabel internet marketing dan status sosial bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,572. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel internet marketing dan status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,464. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui internet marketing dan eksistensi status sosial di kalangan masyarakat sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian multikolinieritas tersaji tabel *normal probability plot* yang datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat diambil kesimpulan bahwa data variabel penelitian ini berdistribusi normal. Dari hasil pengujian semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Dimana variabel internet marketing mempunyai nilai *Tolerance* sebesar $0.691 > 0,1$ dan status sosial mempunyai nilai *Tolerance* $0.691 > 0$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil statistik uji regresi penelitian ini untuk variabel internet marketing terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung = 2,560 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil pengujian regresi untuk variabel status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung = 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima.
2. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 11,671 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel internet marketing dan status sosial bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,572. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel internet marketing dan status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,464. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui internet marketing dan

eksistensi status sosial di kalangan masyarakat sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
5. Hasil pengujian multikolinieritas tersaji tabel *normal probability plot* yang datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat di ambil kesimpulan bahwa data variabel penelitian ini berdistribusi normal.
6. Dari hasil pengujian semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10,. Dimana variabel internet marketing mempunyai nilai *Tolerance* sebesar $0.691 > 0,1$ dan status sosial mempunyai nilai *Tolerance* $0.691 > 0,$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

7. hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka jelas tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, Nilai koefisien regresi sebesar 0,572 Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel internet marketing dan status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,464 hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui internet marketing dan eksistensi status sosial di kalangan masyarakat sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Oleh karena itu kepada pihak yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo, disarankan untuk komunikatif dan selalu berinteraksi dengan konsumen, terutama strategi promosi melalui social media (Internet Marketing).

Karena strategi promosi melalui internet marketing merupakan salah satu alat untuk berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan intensitas penawaran produk kepada masyarakat yang mempunyai status sosial dalam konteks (status

pekerjaan, pendapatan, dan eksistensinya ditengah tengah masyarakat). Karena berdasarkan hasil penelitian pengaruh status sosial terhadap keputusan pembelian terbukti termediasi oleh internet marketing, walaupun efek yang ditimbulkan tidak sebesar strategi promosi melalui internet marketing. Karena mengacu pada masyarakat modern sekarang hampir sebagian waktu mereka berada di depan media internet/*gadget* mereka, jadi hal ini sangat perlu diperhatikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran melalui strategi promosi melalui internet marketing.

Selain menggunakan media online untuk menyebarkan kuesioner, penelitian selanjutnya sebaiknya disertai dengan wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 1996, *Manajemen Pemasaran*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Aisal, Afif. 2002. *Strategi Pemasaran*. Angkasa, Bandung.
- Alex, Nitisemito. 2000. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Hatta Ahmad, 2009, *Tafsir Qur'an Per Kata*, Maghfirah Pustaka, Jakarta.
- Hermawan Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Mursid, 2015, *Manajemen Pemasaran*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sunyoto Danang, 2013, *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center Of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke 17, Alfabeta, Bandung.
- Winardi, 1989, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Mandar Maju, Bandung.
- Narwoko & Susanto, 2007, *Sosiologi*, Kencana, Jakarta.
- Swastha, Basu. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Remaja Karya, Bandung.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Alfabeta, Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

Skripsi & Jurnal

- Novita Ekasari, 2014 *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi*, Jurnal Penelitian, Universitas Jambi.
- Devi Kartika Sari, 2016 “ *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO -JEK (Studi Kasus Masyarakat Yang Tinggal Di Bogor)*”. Skripsi Sarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Sari Listyorini, 2012 *Analisis Faktor - Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang)* Jurnal, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.

DAFTAR LAMPIRAN



Lampiran Output Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Status Sosial, Internet Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,424	1,882

a. Predictors: (Constant), Status Sosial, Internet Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,673	2	41,336	11,671	,000 ^b
	Residual	95,627	27	3,542		
	Total	178,300	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Status Sosial, Internet Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,165	3,915		3,619	,001
	Internet Marketing	,572	,223	,434	2,560	,000
	Status Sosial	,433	,218	,336	1,984	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Lampiran Output Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Status Sosial, Internet Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,424	1,882

a. Predictors: (Constant), Status Sosial, Internet Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,673	2	41,336	11,671	,000 ^b
	Residual	95,627	27	3,542		
	Total	178,300	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Status Sosial, Internet Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,165	3,915		3,619	,001
	Internet Marketing	,572	,223	,434	2,560	,000
	Status Sosial	,433	,218	,336	1,984	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Lampiran Output Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Status Sosial, Internet Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,424	1,882

a. Predictors: (Constant), Status Sosial, Internet Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,673	2	41,336	11,671	,000 ^b
	Residual	95,627	27	3,542		
	Total	178,300	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

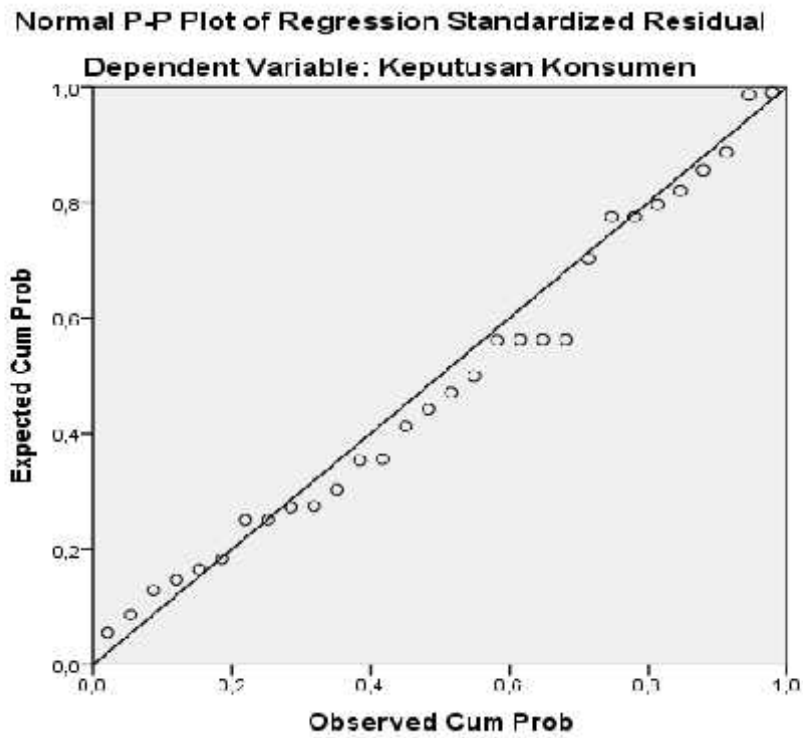
b. Predictors: (Constant), Status Sosial, Internet Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,165	3,915		3,619	,001
	Internet Marketing	,572	,223	,434	2,560	,000
	Status Sosial	,433	,218	,336	1,984	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Lampiran Output Hasil Multikolinieritas



Lampiran Output Hasil Heteroskedastitas

