

Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa

Wibi Anindra Lukito, Aswin Fahmi D*

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al Wasilayah, Medan, Indonesia

Email: ¹wibianindra95@gmail.com, ^{2,*}aswinfahmi@umnaw.ac.id

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi dengan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Dusun II Desa Limau Manis yang berusia 17-25 tahun sebanyak 170 orang, dengan sampel masyarakat Gang Purwo Dusun II Desa Limau Manis yang berusia 17-25 tahun sebanyak 43 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan daftar pernyataan yang pengukurannya menggunakan skala likert. Data diolah secara statistik dengan menggunakan SPSS versi 22 for windows, yaitu model uji t dan koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. Besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0,691 hal ini berarti 69,1% variasi variabel Promosi dengan Media Sosial dapat dijelaskan oleh variabel Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight, sedangkan sisanya 30,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian

Abstract—An The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Promotion with Social Media on the Purchase Decision of Ortuseight Sports Shoes in the Tanjung Morawa Community. The population of this study were 170 people from Dusun II Desa Limau Manis aged 17-25 years, with the sample of 43 people from the people of Gang Purwo Dusun II Desa Limau Manis aged 17-25 years. The analysis method used is descriptive statistical analysis and simple linear regression analysis. This type of research is associative research, and the data used are primary data and secondary data obtained through documentary studies and a list of statements measured using a Likert scale. Data were processed statistically using SPSS version 22 for windows, namely the t test model and the coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that promotion with social media has a positive and significant effect on the purchasing decision of Ortuseight sports shoes in the Tanjung Morawa community. The amount of the determination coefficient (R^2) is 0.691, this means that 69.1% of the variation in the Promotion with Social Media variable can be explained by the Ortuseight Sports Shoes Purchase Decision variable, while the remaining 30.9% is explained by other variables not proposed in this study.

Keywords: Promotion, Social Media, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini media sosial telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial atau sosial media menjadi Fenomena yang makin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya makin tidak bisa dipisahkan dari cara berkomunikasi antar manusia. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Saat ini, penggunaan media sosial sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet (Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain) dapat disebut juga e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan, terutama dalam penggunaan sosial media. Dari perkembangan internet pun tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan. Data yang dilansir situs www.websindo.com, menunjukkan 7 situs sosial media terpopuler di tahun 2019, Youtube menduduki posisi pertama, disusul Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, Twitter dan terakhir FB Messenger. Melihat banyaknya pengakses sosial media di Indonesia melalui smartphones, hal ini bisa menjadi peluang bisnis yang baik untuk masyarakat ataupun perusahaan yang melihat peluang tersebut, salah satunya yaitu di bidang olahraga, dimana salah satu produk yang dapat menarik perhatian banyak orang adalah sepatu olahraga. Di zaman modern saat ini, olahraga sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena dengan berolahraga selain untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit yang dapat menghambat aktivitas, berolahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolahraganya.

Meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga masyarakat saat ini diiringi dengan berkembangnya pusat-pusat arena olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, lapangan badminton, jogging track, gym, dan masih banyak lainnya. Dalam berolahraga tentunya membutuhkan alat untuk menunjang kegiatan olahraganya. Hal ini merupakan

peluang bagi produsen untuk memproduksi alat yang dibutuhkan untuk berolahraga seperti sepatu olahraga.. Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian penting berbagai macam industri salah satunya yaitu industri sepatu olahraga. Persaingan industri dibidang sepatu olahraga yang kompetitif ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia di pasar. Ada beberapa perusahaan besar yang memproduksi sepatu olahraga seperti Adidas, Nike, Puma, Reebok, Ortuseight dan New balance. Dari perusahaan tersebut Ortuseight merupakan perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang menantang perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Puma, Reebok, dan New balance. Di pasar Indonesia, Ortuseight merupakan produk lokal buatan Indonesia yang sudah mulai dikenal dan dipercaya sebagai sepatu olahraga yang berkualitas. Ortuseight lahir dibawah PT. Vita Nova Atletik yaitu perusahaan yang bergerak dibidang olahraga, didirikan pada Februari 2018.

Lahir lewat tangan para professional yang sudah berpengalaman belasan tahun di Industri Olahraga Indonesia. Awal pemberian nama Ortuseight sendiri berasal dari ORTUS yang berarti matahari terbit, fajar, atau awal, dan EIGHT adalah jumlah tim yang memulai perusahaan. Disetiap matahari pagi yang kita jumpai, selalu ada harapan baru, mimpi itulah yang dibawa Ortuseight untuk menjadi salah satu pemain besar yang menentukan di pasar olahraga Indonesia. Sampai saat ini, produk Ortuseight terus berkembang sangat populer dan diminati di Indonesia. Hal itu dibuktikan dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga terbaru yang berkualitas, teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih murah dibandingkan produk buatan luar, varian model yang disesuaikan kebutuhan dan stylish dengan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar penggunaanya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat tampil di lapangan. Selain memproduksi sepatu olahraga sepakbola dan futsal yang sudah eksis di pasar Indonesia, Ortuseight juga telah memproduksi kebutuhan olahraga lainnya seperti running shoes and apparel

Dengan hadirnya sepatu olahraga terbaru merk Ortuseight, menambah panjang daftar perusahaan yang bergerak dalam bidang sepatu olahraga., membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan tetap mengedepankan kualitas. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan, untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Salah satu strategi tersebut adalah melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu strategi dalam perencanaan pemasaran suatu produk, sehingga promosi harus benar – benar menarik. Berbagai cara promosi diantaranya media iklan, media sosia, dan lain – lain. Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, promosi melalui media sosial adalah suatu strategi yang sangat berpotensi karena hampir semua konsumen menggunakan layanan sosial media.. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi discount tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Media sosial sudah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat terutama masyarakat Tanjung Morawa Dusun II Desa Limau Manis. Setiap orang pasti memiliki media sosial, baik itu instagram, facebook, twitter atau youtube untuk mendapatkan informasi produk sepatu olahraga yang ingin mereka beli, baik itu dalam hal merk, kualitas, harga, maupun potongan harga (discount). Seperti yang diketahui, para pemuda Dusun II Desa Limau Manis Tanjung Morawa sangat menyukai olahraga Sepak Bola dan futsal, beberapa dari mereka juga ikut tergabung dalam Club Sepak Bola yang dinamakan PSP Purwo, yang dimana sepatu olahraga merupakan kebutuhan bagi mereka. Belakangan ini mereka sangat tertarik dengan sepatu olahraga merk Ortuseight dikarenakan karna kualitasnya yang bagus dan didukung dengan desain yang sangat menarik. Oleh karena itu, dengan adanya media sosial sebagai sarana promosi mereka dapat mencari berbagai informasi tentang sepatu olahraga tersebut, terutama ketika mereka mengetahui bahwa adanya potongan harga untuk setiap pembelian sepatu olahraga Oruseight. Tentu saja dengan adanya promosi tersebut akan membuat para konsumen tertarik sehingga mereka melakukan pembelian sepatu olahraga merk Ortuseight sesuai dengan keinginan mereka dengan harga yang terjangkau. .

2. KERANGKA TEORI

2.1 Media Sosial

Menurut Mc Quail (2011:17), “Sosial media adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web”. Sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Social media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme many-to-many. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015:6). Dewasa ini, praktek pemasaran dengan social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan brand suatu perusahaan. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

2.2 Efektivitas Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:8) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut : a) Participation & Engagement, social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (audience). b) Openness, sebagian besar layanan social media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna. c) Conversation, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), social media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah. d) Community, social media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit. e) Connectedness, sebagian besar jenis social media berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

2.3 Promosi

Menurut Lapioyadi (2013:92), “promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”. Menurut Gitosudarmo (2012:293), “promosi dan komunikasi dianggap sama, jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengkomunikasikan produk atau mempromosikan produk”. Jadi, pengertian promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan membeli/menggunakannya.

Ada empat jenis promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016:582) yaitu : iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Keempat jenis promosi tersebut bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi, yaitu: a) Iklan (Advertising) Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan produk dan merek. Masa kini iklan terasa sekali digunakan oleh berbagai pihak secara intensif, hampir segala penjuru kita jumpai iklan, seperti; di tembok-tembok, pada badan bus-bus, dalam ruang kereta api, di tepi-tepi jalan, lewat surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya. b) Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh (sampel), penurunan harga melalui kupon, kontes, undian, hadiah dan lainnya. c) Penjualan Personal (Personal Selling) Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan. d) Publisitas (Publicity) Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Ini tidak berarti sama sekali tanpa biaya, ada biayanya tapi tidak seperti biaya pemasangan iklan. Biaya - biaya itu relatif kecil. Terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan

Indikator promosi menurut Ristania dan Jerry (2014) dalam Aliyah (2017:24) yaitu antara lain : a) Jangkauan Promosi Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan. b) Kuantitas Update di Media Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi/pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti; koran, majalah, browsur, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. Up to date atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen. c) Kualitas Pesan Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari yang dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesannya harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Produk lebih dari sekedar objek nyata, seperti mobil, komputer, atau ponsel. Definisi lebih luas, produk juga mencakup layanan, peristiwa, orang, tempat, organisasi, dan ide-ide, atau gabungan dari itu semua. Menurut Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan konsumen saat memutuskan pembelian baik pada pembelian pertama maupun pembelian berulang. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, semakin mudah perusahaan meningkatkan kualitas produknya. Dengan mudahnya perusahaan sebuah perusahaan meningkatkan kualitas semakin leluasa konsumen memilih produk yang diinginkannya. Jika kualitas produk yang telah dibelinya tidak memuaskan, maka dengan mudah konsumen berpaling ke produk lain. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Berdasarkan definisi di atas mengandung arti bahwa kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), “keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan”. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120), “keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dengan melalui proses.

Perilaku pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari lima tahap, yaitu a) Pengenalan Masalah Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan. b) Pencarian Informasi Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain: 1. Sumber pribadi, yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. 2. Sumber komersial, yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan. 3. Sumber publik, yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan. 4. Sumber pengalaman, yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk. c) Evaluasi Alternatif Pemasar harus mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Jika mengetahui proses apa yang sedang berlangsung dalam benak konsumen, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya: 1. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil, warna, harga, dan ukuran kamera. 2. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, vasilitas, dan harga. d) Keputusan Pembelian Keputusan membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, pengaruh dari orang-orang terdekat dari konsumen yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh cukup besar. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, manfaat produk yang diharapkan. Namun harga, dan kejadian tidak dalam terduga bisa mengubah niat pembelian. e) Evaluasi Pasca Pembelian Pekerjaan pemasar tidak berhenti ketika produk telah dibeli. Terdapat ketidaksesuaian kemungkinan setelah bahwa ia melakukan pembeli memiliki pembelian. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Perasaan dan perilaku konsumen setelah pembelian penting bagi perusahaan. Perilaku mereka dapat memengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Konsumen yang tidak puas merespon secara berbeda-beda. Berita dari mulut ke mulut yang buruk sering menyebar lebih cepat dan lebih luas daripada berita yang baik. Dengan mempelajari seluruh keputusan membeli, pemasar mungkin dapat menemukan cara untuk membantu konsumen melalui keprihatinannya.

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017:36) merupakan “penelitian yang bertujuan untuk melihat dan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Desain penelitian berfungsi untuk membantu melaksanakan penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Metode analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dengan media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga ortuseight. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner pada masyarakat Tanjung Morawa khususnya masyarakat Dusun II Desa Limau Manis.

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah : 1. Variabel Bebas (X) Variabel bebas (independen variabel) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah promosi dengan media sosial (X). 2. Variabel Terikat (Y) Variabel terikat (dependen variabel) adalah variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas. Dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian sepatu olahraga ortuseight (Y).

Indikator dalam penelitian ini adalah : 1. Indikator variabel bebas (X) promosi dengan media sosial yaitu : a) Konsumen mendapatkan informasi adanya promosi produk yang ditawarkan melalui media sosial b) Melakukan promosi dengan strategi potongan harga (discount) c) Menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen d) Memberikan informasi secara up to date kepada konsumen 2. Indikator variabel terikat (Y) keputusan pembelian yaitu : a) Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen b) Pelayanan melalui media sosial memuaskan c) Strategi promosi dengan potongan harga membuat konsumen merasa senang d) Konsumen mendapatkan produk sesuai dengan yang diinginkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Pengaruh variabel bebas tersebut bersifat positif yang artinya semakin tinggi Promosi dengan Media Sosial maka mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dan hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan variabel Promosi dengan Media Sosial Sebagai berikut : Media sosial atau yang lebih dikenal dengan istilah jejaring sosial atau dalam KKBI disebut sebagai Media Daring merupakan bagaian dari media baru. Didefinisikan sebagai media daring dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi yang meliputi, blog, forum daring, jejaring sosial, wiki, dan dunia virtual. Melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut. Semua itu berkat adanya media sosial dengan beragam bentuk juga beragam cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi tersebut. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube memiliki sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha dibandingkan dengan menggunakan media konvensional sebagai media promosi. Berikut adalah peran dan fungsi yang akan membandingkan antara media sosial dengan media konvensional yaitu sebagai berikut: Lebih Sederhana. Tentu saja jika dilihat media sosial sangatlah sederhana dibandingkan media konvensional radio maupun televisi. Dalam melakukan promosi kita bisa dengan sangat mudah menggunakan media sosial kita di manapun kita berada kita tetap bisa mempromosikan barang kita dengan sangat sederhana yaitu bisa dilakukan melalui aplikasi yang ada di handphone, sementara jika media sosial kita harus melakukan kordinasi dulu ke kantor pemasaran dan memakan waktu yang lama karena ada proses yang panjang yang harus dilewati jika ingin melakukan promosi. Membangun Hubungan. Media sosial dapat memungkinkan kita berinteraksi secara cepat dengan konsumen kita.

Pada media ini kita bisa mendapatkan feedback langsung dari konsumen sehingga jika ada kesalahan dalam produk kita bisa dengan cepat memperbaikinya, hal ini sangat berbeda dengan media konvensional yang hanya melakukan komunikasi satu arah saja. Jangkauan Global. Media konvensional memang dapat menjangkau secara global dan cepat, akan tetapi tentunya hal ini membuat biaya yang dikeluarkan untuk promosi pastilah mahal agar dapat menjangkau secara luas dengan bekerjasama dengan berbagai media konvensional seperti Media televisi yang tidak

cukup hanya satu media televisi jika ingin menjangkau secara global, hal ini justru berbeda dengan media sosial. Media sosial dapat menjangkau lebih luas lagi dari yang bisa dilakukan oleh media konvensional. Selain itu media ini juga dapat mengkomunikasikan hal apapun hanya dalam waktu sekejap. Dalam waktu sekejap saja ketika anda mulai menyebarkan informasi maka disaat itu pula mereka dapat menerima pesan anda bagaimanapun kondisi geografis mereka. Terukur. Promosi dengan menggunakan media sosial dapat terkontrol dengan jelas, kita bisa mendapatkan data yang terukur dalam waktu sekejap mengenai jangkauan serta efektifitasnya, berbeda dengan media konvensional yang memerlukan waktu sangat lama untuk dapat memberikan data guna mengukur efektifitas promosi.

Berdasarkan perbandingan tersebut dapat disimpulkan jika media sosial mempunyai peranan yang lebih efektif, efisien serta murah jika dibandingkan dengan media konvensional. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sudah biasa dilakukan di era yang seperti sekarang ini. Mulailah menggunakan media sosial dengan bijak sebagai media promosi bagi bisnis anda dan lihatlah hasilnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai thitung $9,566 > t_{tabel} 2,021$ dengan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, adanya promosi dengan media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga ortuseight. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khorik Atul Aliyah (2017) yang memberikan pernyataan bahwa ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai thitung $2,466 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,016$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, adanya promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa Promosi dengan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa Promosi dengan Media Sosial yang efektif akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa.
2. Mengingat pentingnya Promosi dengan Media Sosial, media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat besar yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan masaa dapat dengan mudah dilakukan hanya dengan menggerakkan jari melalui media sosial ketimbang menyebarkannya orang ke orang, sehingga Promosi dengan Media Sosial merupakan suatu hal yang menjadi keharusan dalam meningkatkan keputusan seseorang untuk mau membeli produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, K.A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. Insitut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daud, Denny. (2013). Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 51 – 59.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Cet. Pertama. Yogyakarta: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Ke-9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cet. ke-dua. Yogyakarta: BPFE.
- Kaplan and Haenlein. (2010). Social Media : Back to The Roots and Back to The Future. *Journal System of Information Technology*, 14(2), 101 – 104.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid .Jakarta : Erlangga
- Lapioyadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mc Quail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mudrajad, Et Al. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, Rulli, (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Samad, A., & Wibowo, I., (2016). Pengaruh Produk Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi, Volume 4, Nomor 3 September 2016 ISSN : 2338 – 4794.
- Sangadji, Etta M dan Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Ed. pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Setyosari, P. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi. 56
- Wahyudi, Denok S.R. (2019). Efektivitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Poduk Kosmetik Di Kota Blitar. *Jurnal Ilmu Ekonomi* 12 (1), 28 – 40.
- Websindo. (2019). *Indonesia Digital 2019 : Media Sosial*. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> (diakses tanggal 12 Maret 2019).