

# ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA "ONLINE SHOP" S-NEXIAN MELALUI FACEBOOK

**Novia Ristania<sup>1</sup>**  
BINUS Business School

**Jerry S. Justianto<sup>2</sup>**  
BINUS Business School

---

## ABSTRACT

The emergences of Social Media provide all the ease to communicate just like real life. Activities that could be done by consumers also variety in Social Media, starting from search information about products, comparing other products until to make purchases online. Seeing this, many companies begin entering the social media for the benefit of their company, whether it is to increase the awareness, engagement to the customer, and even conduct online sales. S-Nexian is one of the companies that have been doing online sales through Facebook with the program "Online Shop".

This research aims to investigate the influence of variable pricing, promotion and viral marketing on purchasing online decisions using a survey of the S-Nexian fans that have made a purchase online. Results from this study were the effect of variable pricing, promotion and viral marketing positive influence on purchase decisions through the "Online Shop" S-Nexian. Viral marketing was a variable that has most contributed.

Through this research, the expectation of using Facebook as a tool to promote the "Online Shop" program of S-Nexian could be improved, because of every promotion could be directly received and prompt responded by consumers.

**Keywords:** social media, online sales, viral marketing, purchasing decisions, price, promotion.

---

<sup>1</sup> Alumni of BINUS Business School (stania\_nineteen@yahoo.com)

<sup>2</sup> Faculty of BINUS Business School (jsjxyz@gmail.com)

## ABSTRAK

Munculnya Social Media memberikan segala kemudahan untuk berkomunikasi seperti layaknya di kehidupan riil. Kegiatan yang dapat dilakukan para konsumen di Social Media pun beragam, mulai dari mencari informasi mengenai produk, membandingkan dengan produk lainnya hingga melakukan pembelian secara online.

Melihat hal ini banyak perusahaan mulai memasuki social media ini untuk kepentingan perusahaan, baik itu untuk meningkatkan awareness, engagement ke customer, dan bahkan melakukan penjualan secara online. S-Nexian merupakan salah satu perusahaan yang sudah melakukannya penjualan secara online melalui Facebook dengan program “Online Shop”.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel harga, promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian secara online dengan menggunakan survey terhadap Fans S-Nexian yang telah melakukan pembelian secara online.

Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh dari variabel harga, promosi dan viral marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui “Online Shop” S-Nexian. Viral marketing merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling besar. Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa penggunaan Facebook sebagai sarana untuk mempromosikan program “Online Shop” S-Nexian dapat terus ditingkatkan, karena dengan demikian setiap promosi yang dilakukan dapat langsung diterima dan ditanggapi secara cepat oleh para konsumen.

**Kata kunci:** social media, penjualan online, viral marketing, keputusan pembelian, harga, promosi.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pertumbuhan *social media* juga mulai digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu media untuk berkomunikasi seperti Facebook dan Twitter, bisa dilihat info dari Agung (2012, Juni 25. *Digital dan social media Indonesia 2012, marketers.com*) ”Pengguna Facebook di Indonesia sudah mencapai 42.684.840 *user* dan menempati peringkat 4 dunia, twitter sebanyak 19.500.000 *user* dan

menempati urutan ke 5 dan pengguna *internet* di Indonesia hampir berjumlah 60.000.000 pengguna *internet*“.

Melihat adanya banyaknya jumlah pengguna *social media* baik Facebook dan juga Twitter, banyak perusahaan mulai memasuki *social media* ini untuk kepentingan perusahaan, baik itu untuk meningkatkan *awareness, engagement* ke *customer*, dan sekarang ini juga mulai ada beberapa perusahaan yang sudah melakukan penjualan secara *online*. Ini dikarenakan pengguna internet pada saat ini, sudah mulai mau membeli barang secara *online*. Berdasarkan riset yang dilakukan Markplus mengenai Potret Pengguna Internet Indonesia Tahun 2012 “Sebanyak 3.7 juta pengguna internet mengaku pernah melakukan jual atau beli secara *online* dengan memanfaatkan segala *platform* yang ada mulai dari Facebook, situs *e-commerce*, forum *classified ads*, Blackberry group, blog hingga twitter. Di dalam survey MarkPlus Insight ini terkuak pula bahwa faktor utama yang mendorong mereka mau membeli *online* adalah karena harga dan diskon. Transfer rekening masih tetap menjadi metode pembayaran yang paling disukai oleh mereka yang biasa belanja *online*. Hanya 3,9% yang mengaku berbelanja *online* menggunakan kartu kredit. Membeli produk-produk *gadget* secara *online* kini sudah mulai menjadi sesuatu yang tidak “aneh” lagi.“ (Waizly Darwin, 2012, p.10).

S-Nexian merupakan salah satu perusahaan yang sudah melakukannya penjualan secara *online* melalui Facebook dengan program “*Online Shop*”. S-Nexian merupakan salah satu penyedia perangkat telekomunikasi tetap yang bergerak di Indonesia. Sebagai pelopor ponsel lokal Indonesia pernah dinobatkan sebagai “*The most favorite local brand*”. Mulai memasuki *social media* pada situs jejaring teman Facebook pada bulan November 2010, S-Nexian mendapatkan respon baik oleh para dan mendapatkan penghargaan sebagai “*Great Performing Brand in Social media*” pada kategori *handphone* oleh *Digital Marketing Awards* 2011. Hal ini menunjukkan performa yang baik pada S-Nexian. Setelah 1 tahun lebih berada di *social media*, S-Nexian memutuskan untuk melakukan program “*Online Shop*” dengan *tools* yang ada di *social media* yaitu Facebook *tab*, yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen untuk membeli produk secara *online*, dimana setelah dilakukan pembelian, barang akan langsung diantar ke tempat tujuan. Program “*Online Shop*” ini

dilakukan secara manual, yaitu dengan menampilkan produk dan untuk pemesanan dapat dipesan melalui *contact person* yang tertera pada *banner* dan juga email, dan juga dibantu dengan promosi melalui fitur iklan. Hal ini sudah dijalankan selama 2 bulan, namun karena adanya perubahan manajemen, program “*Online Shop*” tidak dilanjutkan maupun dikembangkan. Melihat hal ini, dengan demikian, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada "*Online Shop*" S-Nexian melalui Facebook” yang dilakukan pada periode bulan Januari - Februari 2012 dan juga analisa *social media* untuk melihat efektifitas *social media* Facebook S-Nexian pada periode tersebut.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *Online* melalui *Online Shop* S-Nexian di *Social media* (Facebook)?
2. Seberapa besar variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *Online* melalui *Online Shop* S-Nexian di *Social media* (Facebook)?
3. Seberapa besar variabel *viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *Online* melalui *Online Shop* S-Nexian di *Social media* (Facebook)?

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Data penelitian ini hanya diambil pada waktu periode berlangsung yaitu pada bulan Januari - Februari 2012.
2. Untuk penyebaran kuesioner ini dibatasi pada fans pada fanpage Facebook S-Nexian yang telah melakukan pembelian secara online pada “*Online Shop*”.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terkait dengan efektifitas program “*Online Shop*” pada *social media* dan juga dengan menggunakan data eksternal dari insight Facebook.

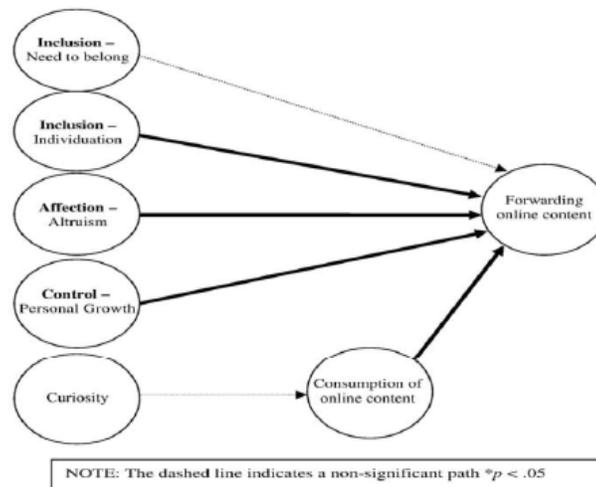
## TELAAH PUSTAKA

### Viral Marketing

Inti dari viral marketing adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah public relations atau network marketing yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan.

Kelebihan yang bisa dilakukan oleh viral marketing adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet. Karena jaringan internet tak terbatas oleh batas waktu dan zona geografis maka memungkinkan komunikasi pemasaran tersebar dan meluas kepada seluruh pengguna internet yang ada di seluruh belahan dunia.

Menurut Sugiyono (2008, p.10), model pengujian atau pengukuran yang kami gunakan untuk viral marketing adalah model pengukuran. Model pengujian berdasarkan jurnal penelitian dengan judul “Viral Marketing : Motivations to Forward Online Content” yang dilakukan oleh Ho dan Dempsey (2009,p.10)



**Gambar 1.** Pengujian Viral Marketing

## **Social Media**

Social media adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web 2.0. Social media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Social media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme many-to-many (solis dan breakeenridge, 2009, p 17).

## **Marketing Mix**

Marketing Mix merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Berikut dibahas empat elemen pokok dalam marketing mix.

1. **Produk.** Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis setelah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. **Harga.** Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down dan sebagainya.

3. **Distribusi.** Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah a) Sistem transportasi perusahaan, b) Sistem penyimpanan, c) Pemilihan saluran distribusi.

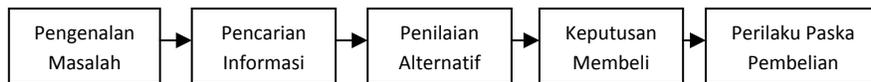
4. **Promosi.** Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar dan sebagainya). Penentuan bentuk iklan dan beritanya. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh

dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

### **Keputusan Pembelian**

Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Samarwan (2004, p.289) “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, harus memiliki pilihan alternative. Dengan demikian, konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau memilih satu dan beberapa pilihan merek.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut (Kotler, 2003, p.223)



**Gambar 2.** Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

#### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi yang lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah

sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

### **3. Penilaian Alternatif**

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

### **4. Keputusan Membeli**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang akan menjatuhkan pilihannya kepada merk yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merk, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

### **5. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Operasional Variabel Penelitian

Pada bagian ini, akan dijelaskan secara rinci mengenai definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Masing-masing definisi variabel operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Mix Marketing (Variabel $X_1$ (harga) dan Variabel $X_2$ (Promosi))*

Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan variabel *mix marketing* yaitu harga dan promosi. Variabel produk tidak diteliti dikarenakan mengingat data yang digunakan merupakan data pada bulan Januari-Februari 2012. Sementara S-Nexian mengeluarkan produk baru setiap 6 bulan. Selain itu untuk variabel tempat tidak digunakan karena yang dibahas merupakan program penjualan *Online* itu sendiri dengan menambah variabel tempat akan memperluas penelitian. Berikut indikator-indikator dari variabel yang akan diteliti.

- a. Harga, dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator, yaitu: Skema pembayaran, Skema pembayaran dibandingkan dengan perusahaan lain dan skema harga sesuai dengan kualitas produk.
  - b. Promosi, dalam penelitian ini menggunakan indikator, yaitu: jangkauan promosi, kuantitas *update* promosi di *wallpost fanpage* Facebook S-Nexian, Kualitas penyampaian pesan dalam *update* promosi di *wallpost fanpage* Facebook S-Nexian dan diskon.
- #### 2. *Viral Marketing*
- Dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator *Inclusion – Need to Belong, Inclusion – Individuation, Affection – Altruism, Control Personal Growth & Curiosity.*
3. **Keputusan Pembelian**, merupakan variabel *dependen* dengan indikator sebagai berikut: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel Operasional Variabel berikut ini:

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Deskripsi	Sub Variabel	Indikator Utama	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif	Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sadar akan adanya kebutuhan</li> </ul>	Skala Likert
		Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari Informasi</li> </ul>	
		Evaluasi Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengadakan seleksi terhadap alternatif</li> </ul>	
		Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan akan produk</li> </ul>	
		Perilaku Paska Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa puas</li> <li>• Merekomendasikan kepada orang lain</li> </ul>	
Marketing Mix	Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.	Harga (X <sub>1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skema Harga</li> <li>• Skema Harga dibanding dengan perusahaan/<i>brand</i> lain</li> <li>• Skema harga sesuai dengan kualitas.</li> </ul>	Skala Likert
		Promosi (X <sub>2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangkauan promosi,</li> <li>• Kuantitas <i>update</i> promosi di <i>wallpost fanpage</i> Facebook S-Nexian,</li> <li>• Kualitas penyampaian pesan dalam <i>update</i> promosi di <i>wallpost fanpage</i> Facebook S-Nexian.</li> <li>• Diskon</li> </ul>	

<i>Viral Marketing</i> (X <sub>3</sub> )	Promosi dari sebuah perusahaan atas produk dan jasa layanannya melalui pesan <i>persuasive</i> yang dirancang untuk menyebarkan dari orang ke orang	<i>Inclusion – Need to Belong</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Acceptance</i></li> <li>• <i>Timelines</i></li> <li>• <i>Friendly</i></li> <li>• <i>Careless</i></li> <li>• <i>Partnership</i></li> <li>• <i>Participation</i></li> <li>• <i>Goodness</i></li> </ul>	Skala <i>Likert</i>
		<i>Inclusion - Individuati on</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Purpose</i></li> <li>• <i>Innovativeness</i></li> <li>• <i>Demographic</i></li> </ul>	
		<i>Affection - Altruism</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product involvement</i></li> <li>• <i>Message intrigue</i></li> <li>• <i>Other involvement</i></li> <li>• <i>Venegeance</i></li> <li>• <i>Dissonance Reduction</i></li> </ul>	
		<i>Control Personal Growth</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Purpose</i></li> <li>• <i>Self – Confidence</i></li> <li>• <i>Transition</i></li> <li>• <i>Pattern</i></li> <li>• <i>Balance</i></li> </ul>	
		<i>Curiosity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Exploration</i></li> <li>• <i>Absorption</i></li> <li>• <i>Noveltry</i></li> <li>• <i>Complexity</i></li> </ul>	

(*Sumber: Dikembangkan untuk tesis ini*)

## **Metode Pengumpulan Data**

### 1. Survey

Penulis melakukan survey ini dengan membagikan kuesioner kepada para *fans* pada *fanpage* Facebook S-Nexian yang telah melakukan pembelian secara *online* pada “*Online Shop*”.

### 2. Tinjauan Literatur

Data untuk tinjauan literatur didapatkan penulis untuk memperkuat dan memberikan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan penulis. Data ini didapatkan merupakan teori-teori dan hasil penelitian yang telah ada yang dapat dijadikan acuan dasar untuk melakukan

penelitian serta pemecahan permasalahan yang ada. Selain itu melakukan tinjauan *literature* yang didapatkan dari referensi-referensi yang ada dan tersedia bagi *public* yaitu artikel majalah, jurnal serta artikel yang penulis dapatkan melalui media internet dan yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *fans* pada akun Facebook *Fanpage S-Nexian*.

Berdasarkan data *Insight* Fanpage Facebook S-Nexian, *fans* yang dimiliki S-Nexian pada bulan Januari 2011-Februari 2012 sebanyak 27.376 *fans*. Karena banyaknya jumlah *fans* pada S-Nexian, maka dilakukan pengambilan sampel. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin melihat populasi untuk penelitian ini sudah diketahui. Persamaan yang dirumuskan oleh Slovin (Sekaran, 2009, p.265) sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Nde^2)$$

dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi)

de = Tingkat kesalahan

Untuk penelitian ini, dari data fan S-Nexian periode Januari-Februari 2012 sebanyak 27.376 maka sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan menggunakan toleransi tingkat kesalahan sebesar 10% maka didapatkan hasil sampel:

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + Nde^2) \\ &= 27.376 / (1 + 27.376 \times 0,1 \times 0,1) = 99.63 \end{aligned}$$

Dari perhitungan sampel diatas, dilihat bahwa jumlah sampel yang diperlukan agar dapat mewakili total populasi ada sebanyak 99.63 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang.

## TEKNIS ANALISIS DATA

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada butir-butir pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Engkos Ahmad K., p.132).

Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau *reliable* hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Cronbach Alpha (Azwar, 2003).

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan *reliable* bila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$  (Nunally, 1996 dalam Imam Ghozali, 2001).

Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat internal *consistency reliability* dan sebaiknya bila alpha lebih kecil dari 0.2 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*.

### Uji Analisa Regresi Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu metode analisis statistik yang mempelajari pola hubungan antara dua atau lebih variabel. Pada kenyataan sehari-hari sering dijumpai sebuah kejadian dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel, oleh karenanya dikembangkanlah analisis regresi linier berganda dengan model:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas,  $X_1, X_2, \dots, X_i$ .

Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

1. Dua variabel bebas :  $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2 X_2$
2. Tiga variabel bebas :  $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$
3. n variabel bebas :  $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Variabel harga

$X_2$  = Variabel promosi

$X_3$  = Variabel *Viral Marketing*

a = Konstanta

b = Standar koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel *dependen* yang didasarkan pada variabel *independen*.

e = Standar error

## Pengujian Hipotesis

### 1. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran  $t_{tes}$  dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

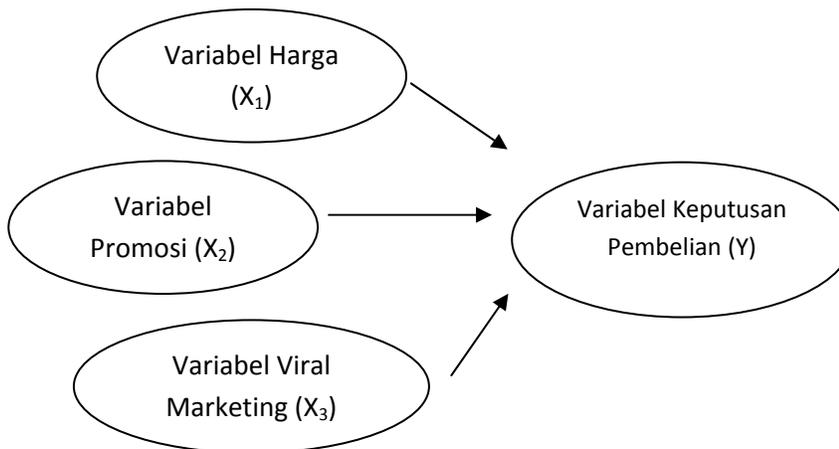
Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis *alternative* ( $H_a$ ) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis *alternative* ( $H_a$ ) ditolak.

### 2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam prosentase. Nilai  $R^2$  ini berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ .

## Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini digambarkan kerangka pikir yang merupakan landasan konsep dari pemecahan masalah yang diteliti yang digambarkan dalam skema berikut:



**Gambar 3.** Kerangka Penelitian

## Analisa Sosial Media Facebook

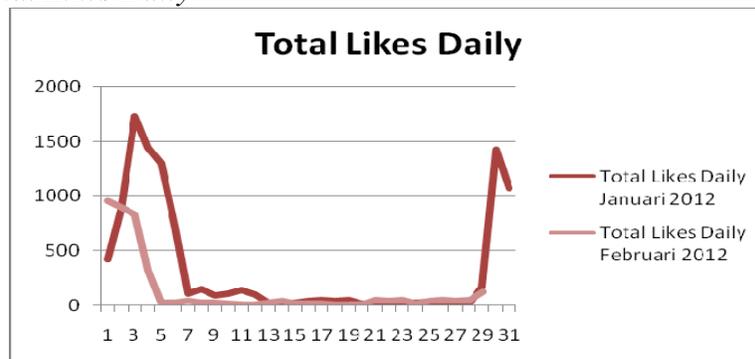
### A. Analisa Media (Media Analysis)

Pada analisa media pada Facebook, penulis akan menggunakan 3 *metric*, yaitu *Reach*, *Engagement* dan *Virality*.

#### a. Reach

Metric *reach* mengukur jangkauan perusahaan terhadap *audience*. Berikut ini adalah hasil data yang didapat pada bulan Januari & Februari 2012:

##### 1. Total Likes Daily



**Gambar 4.** Data Statistik *Total Likes Daily* Januari – Februari 2012  
*Fanpage S-Nexian*

*Sumber:* Data diolah dari Facebook *Insight S-Nexian*

Dari data statistik diatas dapat dilihat bahwa perolehan jumlah *likes* selama bulan Januari sebanyak 10,382 *likes* dan perolehan pada bulan Februari sebanyak 3.716 *likes*. Untuk sumber data tersebut, berikut data mengenai sumber *likes* pada bulan Januari-Februari 2012:

Dari data sumber *likes* dilihat perolehan *likes* tertinggi berasal dari FB *Ads* yaitu sebanyak 6.989 *likes* pada bulan Januari dan 2.944 *likes* pada bulan Februari. Kampanye yang dijadikan FB *Ads* yaitu kompetisi “*Your S-Nexian Photo Competition*” pada periode 3 – 7 Januari 2012 dan kampanye “*Online Shop*” pada periode 30 Januari – 4 Februari 2012. Perolehan *likes* tertinggi berada pada tanggal 3 Januari 2012 sebanyak 1.731 *likes*, pada saat penayangan hari pertama FB *Ads* “*Your S-Nexian Photo Competition*”.

## 2. Demografi

**Tabel 2.** *Daily The number of People Talking About the Page by user age and gender (Unique Users)*

Age	Perempuan				Laki-laki			
	Januari		Februari		Januari		Februari	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
13-17	2418	16.4%	1274	19.1%	5327	36.0%	2510	37.6%
18-24	1342	9.1%	397	6.0%	3087	20.9%	1462	21.9%
25-34	683	4.6%	204	3.1%	1274	8.6%	558	8.4%
35-44	106	0.7%	14	0.2%	277	1.9%	136	2.0%
45-54	32	0.2%	2	0.0%	44	0.3%	18	0.3%
55-64	6	0.0%	0	0.0%	29	0.2%	8	0.1%
65+	16	0.1%	7	0.1%	140	0.9%	78	1.2%
<b>Total/%</b>	4603	31.1%	1898	28.5%	10178	68.9%	4770	71.5%

Sumber: Data diolah dari Facebook *Insight* S-Nexian

Dari data diatas dapat dilihat dari jumlah persentasi bahwa *fans* yang aktif membicarakan *fanpage* S-Nexian adalah laki-laki pada rentang umur 13-17 dan 18-24 dan perempuan pada rentang umur 13-17.

## b. Engagement

**Tabel 3.** *Data Engagement* Konten S-Nexian 18 – 31 Januari 2012

Keterangan	Jumlah Post	Likes Post	Comment Other User				
			(+)	Netral	(-)	Male	Female
Produk	34	487	12	51	1	33	1
<i>Online Shop</i>	29	360	26	32	6	47	13
<i>Service Center</i>	14	171	4	6	0	4	1
<i>Greeting</i>	16	276	1	62	2	42	12
<i>Follows &amp; Like</i>	23	316	4	21	1	14	3
Fakta & Tips	6	116	7	14	2	18	3
Program Lainnya	12	167		20		49	7
Total	134	1893	54	206	12	207	40

Sumber: Data diolah dari *Wallpost* Facebook S-Nexian

**Tabel 4.** Data *Engagement* Konten S-Nexian 7 – 29 Februari 2012

Keterangan	Jumlah Post	Likes Post	Comment Other User				
			(+)	Netral	(-)	Male	Female
Produk	32	460	11	52	8	46	16
<i>Online Shop</i>	50	618	15	130	3	114	28
<i>Service Center</i>	22	268	5	13		6	2
<i>Greeting</i>	16	347		40		21	11
<i>Follows &amp; Like</i>	28	377	3	16	0	11	2
Fakta & Tips	10	176	14	14	3	23	5
Program Lainnya	41	511	2	81	1	57	15
Total	199	2757	50	346	15	278	79

Sumber: Data diolah dari *Wallpost* Facebook S-Nexian

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Januari mendapatkan 134 konten dengan 1.893 *likes*, 54 komentar positif, 206 komentar netral dan 12 komentar negatif dan kebanyakan *user* yang memberi komentar ada pria sebanyak 207 *fans*.

Begitu pula dari dan Februari dengan 199 konten, dengan 2757 *likes*, 50 komentar positif, 346 komentar netral dan 15 komentar negatif dan kebanyakan *user* yang memberi komentar ada pria sebanyak 278 *fans*.

### c. Virality

Virality merupakan *metric* khusus untuk mengukur sebuah kampanye di *social media*. Untuk kampanye “*Online Shop*” ini dapat diukur dari data sebelumnya. Dari tabel Tabel 4.2 dapat dilihat perolehan *likes* tertinggi berasal dari *FB Ads* yaitu sebanyak 6.989 *likes* pada bulan Januari dan 2.944 *likes* pada bulan Februari.

Kampanye yang dijadikan *FB Ads* pada bulan Januari dan Februari 2012 adalah yaitu kompetisi “*Your S-Nexian Photo Competition*” pada periode 3 – 7 Januari 2012 dan kampanye “*Online Shop*” pada periode 30 Januari – 4 Februari 2012. Perolehan *likes* tertinggi berada pada tanggal 3 Januari 2012 sebanyak 1.731 *likes*, pada saat penayangan hari pertama *FB Ads* “*Your S-Nexian Photo Competition*”. Dengan demikian *FB Ads* sangat efektif untuk meningkat jumlah *likes*, termasuk pada program “*Online Shop*”.

**Tabel 5.** Report FB Ads Kampanye “Online Shop”

Date Range	Campaign	Impressions	Social Impressions	Social %	Clicks	Social Clicks	Connections
30/01/2012-04/02/2012	Online Shop	2,163,896	1,215,997	56.19 %	4,326	2,214	5,177

Sumber: Data Report FB Ads S-Nexian

**Tabel 6.** Data Engagement Konten Pada Program S-Nexian 18 – 31 Januari 2012

No	Post	Jumlah Post	Likes Post	Comment Other User				
				(+)	Netral	(-)	Male	Female
1	Prambors/Selamat Begi	9	103		16	1	9	5
2	Vote @_MAX5_ for Dahsyat Awards	3	53		11		4	1
3	Online Shop	29	360	26	32	6	47	13

Sumber: Data diolah dari Wallpost Facebook S-Nexian

**Tabel 7.** Data Engagement Konten Pada Program S-Nexian 7-29 Februari 2012

No	Post	Jumlah Post	Likes Post	Comment Other User				
				(+)	Netral	(-)	Male	Female
1	Promo Bank Mega	1	18	1			1	
2	Radio Lesita FM/Bengkulu	1	22		8		4	2
3	Snexian Bazaar/Medan	3	39		12		9	2
4	Radio Prambors/Selamat Begi	16	194	1	33		23	9
5	Pameran #SemuaSukaSnexian	18	201		44	1	33	7
6	Online Shop	50	618	15	130	3	114	28

Sumber: Data diolah dari Wallpost Facebook S-Nexian

### B. Analisa Conversation (Pembicaraan) pada Facebook

Pada tahapan ini, akan dilakukan analisis *sentiment*, dimana dengan 3 indikasi *tone* positif, netral dan negatif, kita berusaha memahami emosi dari audiens kita dengan 3 tolak ukur tersebut. Pada tabel 4.2 dan tabel 4.3, pada bulan Januari didapatkan 26 komentar positif, 32 komentar netral, 6 komentar negatif dan pada bulan Februari didapatkan 15 komentar positif, 130 komentar netral, 3 komentar negatif. Dilihat dari pembicaraan, didapat beberapa isu, yaitu:

- 1) Info yang diberikan oleh S-Nexian “Online Shop” seperti spesifikasi produk. Pada S-Nexian setiap konten yang di-

*update* adalah promosi tentang produk dengan karakter terbatas kemudian diberi link dari *website*. Namun kebanyakan user tidak klik *link* yang ada dan menginginkan info lengkap pada setiap konten. S-Nexian menggunakan *link* agar fans dapat melihat produk lainnya.

- 2) *Link* yang diberikan pada “*Online Shop*” tidak dapat dibuka atau *page error*. Pada bulan Februari 2012, *website* S-Nexian mengalami masalah dimana *website* pada saat itu tidak dapat diakses dikarenakan adanya *maintenance* dan perubahan *website* baru.
- 3) *Stock* terbatas. Pada beberapa produk yang dijual pada S-Nexian “*Online Shop*” memiliki *stock* terbatas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### a. Uji Validitas terhadap variabel X<sub>1</sub> (Harga)

**Tabel 8.** Hasil Uji Validitas instrumen penelitian variabel X<sub>1</sub> (Harga)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_1	6,7800	1,406	,555	,576
Harga_2	6,8500	1,422	,483	,670
Harga_3	6,3500	1,482	,536	,601

*Sumber:* Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, 3 instrumen penelitian yang digunakan dalam uji validitas pada variabel X<sub>1</sub> (Harga) yang digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel harga memiliki r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, maka ke 3 instrumen penelitian yang dijadikan indikator dinyatakan valid.

#### b. Uji Validitas terhadap variabel X<sub>2</sub> (Promosi)

**Tabel 9.** Hasil Uji Validitas instrumen Penelitian Variabel X<sub>2</sub> (Promosi)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

Promosi_1	7,1400	1,960	,642	,841
Promosi_2	9,0500	1,947	,769	,784
Promosi_3	7,0100	1,869	,722	,804
Promosi_4	9,0500	2,250	,680	,826

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, 4 instrumen penelitian yang digunakan dalam uji validitas pada variabel X<sub>2</sub> (Promosi) yang digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel promosi memiliki r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, maka ke 4 instrumen penelitian yang dijadikan indikator dinyatakan valid.

### c. Uji Validitas terhadap variabel X<sub>3</sub> (*Viral Marketing*)

**Tabel 10.** Hasil Uji Validitas instrumen Penelitian Variabel X<sub>3</sub> (*Viral Marketing*)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Viral Marketing_1	88,8500	138,917	,407	,913
Viral Marketing_2	88,8700	136,296	,563	,910
Viral Marketing_3	88,8100	136,903	,609	,909
Viral Marketing_4	89,0200	137,899	,472	,911
Viral Marketing_5	88,7000	137,990	,505	,911
Viral Marketing_6	88,8100	137,691	,540	,910
Viral Marketing_7	89,3100	137,812	,445	,912
Viral Marketing_8	88,7300	140,199	,366	,913
Viral Marketing_9	88,7700	141,411	,329	,914
Viral Marketing_10	88,6100	135,089	,584	,909
Viral Marketing_11	88,6200	137,693	,489	,911
Viral Marketing_12	88,5800	136,105	,576	,910
Viral Marketing_13	88,6700	136,425	,504	,911
Viral Marketing_14	88,5500	136,775	,559	,910
Viral Marketing_15	88,3600	137,364	,539	,910
Viral Marketing_16	88,4700	135,524	,602	,909
Viral Marketing_17	88,6200	138,218	,462	,912
Viral Marketing_18	88,8200	132,957	,612	,909
Viral Marketing_19	88,7200	135,658	,608	,909
Viral Marketing_20	88,7100	135,258	,612	,909
Viral Marketing_21	88,9400	133,390	,601	,909
Viral Marketing_22	88,7900	136,551	,516	,911
Viral Marketing_23	88,5800	138,004	,540	,910
Viral Marketing_24	88,9000	137,828	,446	,912
Viral Marketing_25	88,7500	136,694	,566	,910

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, 25 instrumen penelitian yang digunakan dalam uji validitas pada variabel X<sub>3</sub> (*Viral Marketing*) yang digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel *viral marketing*

memiliki r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, maka ke 25 instrumen penelitian yang dijadikan indikator dinyatakan valid.

**d. Uji Validitas terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)**

**Tabel 11.** Hasil Uji Validitas instrumen Penelitian Y (Keputusan Pembelian)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian_1	22,7300	11,573	,456	,701
Keputusan Pembelian_2	23,7100	11,319	,526	,676
Keputusan Pembelian_3	22,6900	13,812	,507	,685
Keputusan Pembelian_4	22,8500	12,472	,486	,684
Keputusan Pembelian_5	22,3100	14,519	,502	,693
Keputusan Pembelian_6	22,6700	14,870	,359	,714
Keputusan Pembelian_7	22,2200	15,002	,370	,713

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, 7 instrumen penelitian yang digunakan dalam uji validitas pada variabel Y (Keputusan Pembelian) yang digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel keputusan pembelian memiliki r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, maka ke 7 instrumen penelitian yang dijadikan indikator dinyatakan valid.

**2. Uji Reliabilitas**

**a. Uji Reabilitas terhadap variabel X<sub>1</sub> (Harga)**

**Tabel 12.** Hasil Uji Reabilitas instrumen Penelitian Variabel X<sub>1</sub> (Harga)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,706	3

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* untuk instrumen penelitian Variabel X<sub>1</sub> (Harga) sebesar 0.706. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk penelitian ini diatas 0.6, yang menunjukkan bahwa instrument penelitian yang digunakan sebagai indikator pada penelitian dinyatakan reliabel.

**b. Uji Reabilitas terhadap variabel X<sub>2</sub> (Promosi)**

**Tabel 13.** Hasil Uji Reabilitas instrumen Penelitian Variabel X<sub>2</sub> (Promosi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	4

*Sumber* : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* untuk instrumen penelitian Variabel X<sub>2</sub> (Promosi) sebesar 0.854. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk penelitian ini diatas 0.6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sebagai indikator pada penelitian dinyatakan reliabel.

**c. Uji Reabilitas terhadap variabel X<sub>3</sub> (Viral Marketing)**

**Tabel 14.** Hasil Uji Reabilitas instrumen Penelitian X<sub>3</sub> (*Viral Marketing*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	25

*Sumber* : Data diolah

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* untuk instrumen penelitian Variabel X<sub>3</sub> (*Viral Marketing*) sebesar 0.914. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk penelitian ini diatas 0.6, yang menunjukkan bahwa instrument penelitian yang digunakan sebagai indikator pada penelitian dinyatakan reliabel.

**d. Uji Reabilitas terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)**

**Tabel 15.** Hasil Uji Reabilitas instrumen Penelitian Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,728	7

*Sumber* : Data diolah

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* untuk instrumen penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0.728. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk penelitian ini diatas 0.6, yang menunjukkan bahwa instrument penelitian yang digunakan sebagai indikator pada penelitian dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 16. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	<b>,393</b>	,323		1,216	,227		
Harga	<b>,302</b>	,093	,283	3,260	,002	,621	1,609
Promosi	<b>,320</b>	,119	,248	2,697	,008	,557	1,796
Viral Marketing	<b>,415</b>	,120	,339	3,446	,001	,486	2,059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai konstanta (a) dan nilai beta (b) untuk selanjutnya dilakukan perhitungan regresi berganda dengan persamaan :

$$\hat{Y} = 0,393 + 0,302X_1 + 0,320X_2 + 0,415X_3$$

Berdasarkan nilai kontribusi diatas, variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap kenaikan nilai pada keputusan pembelian secara *online* melalui “*Online Shop*” S-Nexian di *Social Media* (Facebook) adalah variabel 0.415.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Tabel 17. Hasil Perhitungan Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,393	,323		1,216	,227		

Harga	,302	,093	,283	3,260	,002	,621	1,609
Promosi	,320	,119	,248	2,697	,008	,557	1,796
Viral Marketing	,415	,120	,339	3,446	,001	,486	2,059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dengan menggunakan 100 responden nilai t tabel untuk penelitian ini didapat sebesar 1.980. Berdasarkan tabel dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a) Hipotesis 1:

Variabel  $X_1$  (Harga) memiliki t hitung sebesar  $3.260 > 1.980$ , maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa koefisien regresi signifikan atau variabel harga benar-benar berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

b) Hipotesis 2:

Variabel  $X_2$  (Promosi) memiliki t hitung sebesar  $2.697 > 1.980$ , maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa koefisien regresi signifikan atau variabel promosi benar-benar berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

c) Hipotesis 3:

Variabel  $X_3$  (*Viral Marketing*) memiliki t hitung sebesar  $3.446 > 1.980$ , maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa koefisien regresi signifikan atau variabel *viral marketing* benar-benar berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

## 2. Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 18.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,550	,536	,40620

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,550	,536	,40620

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.21 didapatkan hasil dari Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,550 = 55%.  $R^2$  dapat disebut dengan koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 55% dipengaruhi oleh variabel Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Viral Marketing ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), sedangkan sisanya (45%) dipengaruhi variabel lain di luar model.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

#### 1. Analisa *Social Media*

##### a) Media Analisis

Pada analisa media sosial, jangkauan perusahaan terhadap *audience* pada bulan Januari dan Februari 2012, didapatkan data *reach* dengan perolehan *likes* tertinggi diperoleh pada bulan Januari sebanyak 10.382 *likes*, dimana sebagian perolehan didapatkan dari FB Ads kompetisi “*Your S-perience Photo Competition*” pada periode 3 – 7 Januari 2012, dibandingkan pada bulan Februari pada saat penayangan FB Ads “*Online Shop*” S-Nexian pada periode 30 Januari – 4 Februari 2012 mendapatkan perolehan sebanyak 3.716 *likes*. Bila dilihat dari strategi yang pernah dijalankan S-Nexian pada point 4.1 dimana setiap *campaign*/program yang dijalankan dengan kegiatan seperti kompetisi dan kuis mendapatkan atensi lebih banyak dibandingkan dengan kegiatan promosi produk tanpa adanya kegiatan kompetisi tersebut. Kedua, dari data *Engagement* dapat dilihat bahwa konten yang di-*update* pada wallpost S-Nexian paling banyak dilakukan pada bulan Februari dengan 199 konten dan mendapatkan feedback sebanyak 2.757 *likes* dengan komentar terbanyak merupakan komentar netral sebanyak 346 komentar netral. Analisa terakhir pada analisis media adalah

*virality* pada program “*Online Shop*”, untuk konten tertinggi yang di-*posting* pada *wallpost* S-Nexian mengenai program, dilakukan pada bulan Februari dengan 50 konten yang mendapatkan *feedback* sebanyak 618 *likes*, 15 komentar positif, 130 komentar netral, 3 komentar negatif dan dibandingkan dengan program-program yang lainnya konten dan *feedback* “*Online Shop*” mendapatkan jumlah lebih tinggi. Dengan demikian dari analisa media ini dapat dilihat bahwa perolehan *likes* efektif dilakukan dengan menggunakan *tool* FB *Ads*, selain dapat meningkatkan jumlah *like*, para *user* yang menjadi fans dapat disesuaikan dengan *target market* perusahaan. *Update* konten pada *wallpost* sangat penting, karena akan meningkatkan *awareness user/fans* pada program yang sedang berlangsung, dengan meng-*update* lebih banyak konten, akan menambah *feedback* yang lebih banyak pula. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang dilakukan S-Nexian di *social media* Facebook sudah baik dan dapat terus dijalankan.

b) *Analisis Conversation*

Pada hasil analisa *conversation* mengenai *sentiment* positif, netral dan negatif, dapat dilihat bahwa setiap pembicaraan pada konten yang di-*update* S-Nexian mendapatkan tanggapan positif, netral dan hanya sedikit yang menanggapi secara negatif. Dari pembicaraan tersebut, dapat dilihat bahwa isu yang sering diangkat oleh para *user/fans* adalah mengenai spesifikasi produk pada konten yang di-*update* kurang lengkap. Pada S-Nexian setiap konten yang di-*update* adalah promosi tentang produk dengan karakter terbatas kemudian diberi *link* dari *website*. S-Nexian menggunakan *link* agar *fans* dapat melihat produk lainnya. Selain itu terdapat masalah mengenai *website* “*Online Shop*” yang mengalami masalah sehingga tidak dapat dibuka. Hal ini menjawab permasalahan sebelumnya dimana *user* tidak dapat mendapatkan informasi lebih lanjut dari *link* yang diberikan. *Issue* terakhir adalah mengenai *stock* terbatas, dimana beberapa produk yang banyak diminati tidak memiliki *stock* yang lebih banyak. Sehingga banyak *user* yang tidak dapat memesan produk yang diinginkan.

2. Analisa Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan, sebagai berikut

- a) Kenaikan dari nilai variabel X (Harga, Promosi dan *Viral Marketing*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan kontribusi sebesar:
  - Kenaikan pada variabel  $X_1$  (Harga) yang secara langsung mempengaruhi kenaikan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan kontribusi sebesar 0.302 dengan signifikansi t sebesar 3.260.
  - Kenaikan pada variabel  $X_2$  (Promosi) yang secara langsung mempengaruhi kenaikan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan kontribusi sebesar 0.320 dengan signifikansi t sebesar 2.697.
  - Kenaikan pada variabel  $X_3$  (*Viral Marketing*) yang secara langsung mempengaruhi kenaikan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan kontribusi sebesar 0.415 dengan signifikansi t sebesar 3.446.
- b) Variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap kenaikan nilai pada Keputusan Pembelian adalah variabel *viral marketing* dengan nilai kontribusi sebanyak 0.415.

### **Saran**

Adapun saran untuk perusahaan yang bersangkutan berdasarkan hasil penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Pada analisa sosial media dapat dikatakan promosi yang dilakukan S-Nexian dalam setiap *post* konten dan aktifitas didalamnya sudah cukup baik. Namun ada baiknya ditunjang oleh informasi yang lebih lengkap dengan gambar produk. Selain itu *website* S-Nexian harus dapat mendukung konten yang di *posting* pada sosial media, baik itu dari informasi mengenai harga dan spesifikasi produk dan harus dapat diakses setiap saat. Selain itu ketersediaan *stock* produk sangat penting, khususnya pada program “*Online Shop*” ini. Apabila isu-isu yang terdapat pada sosial media tidak langsung ditangani, pada saat ada komentar negatif, maka akan berpengaruh dengan cepat dengan fans yang ada.
2. Dengan melakukan penjualan secara *online* dimana user dapat membandingkan dengan produk lainnya maka harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk dan dapat dijangkau oleh konsumen.

3. Untuk meningkatkan penjualan pada “*Online Shop*” S-Nexian selain *post* konten dapat dilakukan juga kegiatan lain seperti contohnya mengadakan kuis seputar info mengenai program tersebut yang berhadiah tiket nonton film terbaru, tiket konser ataupun diskon pada pembelian produk pada “*Online Shop*”. Dengan begitu dapat meningkatkan jumlah fans dan pSembicaraan mengenai “*Online Shop*” pada Facebook.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burns, A.C. dan Bush, F.A. (1998). *Marketing Reasearch*, Edisi ke-2, New Jersey: Prentice Hall.
- Cannon, J.P.,Perreault, Jr., W.D. and McCarthy, E.J. (2008). *Basic Marketing, A Global-Managerial Approach*, 16<sup>th</sup> edition., McGraw Hill, New York.
- Darwin, Waizly. (2012). *Potret Pengguna Internet Indonesia Tahun 2012*. Marketeers. Jakarta.
- Dunay, P. and Krueger, R. (2010). *Facebook Marketing for Dummies*, Wiley Publishing, Inc., Indiana.
- Funk, Tom. 2011. *Social Media Playbook for Business*. Praeger. California.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education ,
- Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*,Que Publishing House.
- Irawan, Handi. (2011). *Social Media Measurement*. Majalah Marketing, Jakarta
- Istijanto, M.M., M.Com. (2005). *Aplikasi Praktis: Riset Pemasaran*. Gramedia PustakaUtama, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Indonesia Edisi Millenium Prehallindo. Jakarta.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, jilid 1*. Erlangga. Jakarta
- Prastito, Arif. (2004). *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Reece, Monique. (2010). *Real-Time Marketing for Business Growth – How to User Social Media, Measure Marketing and Create Culture of Execution*. FT Press. New Jersey.
- Rizal, Yose. (2011). *Penting ya Sentimen di Social Media bagi Brand*. Majalah Marketing. Jakarta.
- Sanusi, S. R. (2010). *Beberapa Uji Vailiditas dan Realibilitas*. Info Kesehatan Masyarakat . Jakarta
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business (Fifth ed.)*.New York: John Wiley and Sons.
- Soefijanto, Totok Amin dan Ika Karlina Idris. (2012). *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*, Gramedia PustakaUtama, Jakarta
- Strauss, Judy and Raymond Frost. (2009). *E-Marketing*, 5<sup>th</sup> edition, Pearson International Edition, New Jersey.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kelima Alfabeta. Jakarta
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger Publisher. Westport.
- Umar, Husein. (2005). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

**Sumber Elektronik:**

- Cosulting, Virtual. (2012). *3 Layers of Social Media Analysis*. Diakses tanggal 15 Januari 2012. Sumber: <http://www.virtual.co.id/blog/social-media/3-tahapan-analisis-social-media/>

- Facebook. (2012). Facebook Page Insights. Diakses tanggal 5 Februari 2012. Sumber: <http://www.facebook.com/InsightGuides>
- Mayfield, A. 2008. “*What is Social Media?*”. Diakses tanggal 21 Februari 2012. Sumber: [http://connect.icrossing.co.uk/What-is-Social-Media-iCrossing-ebook-now-in-chinese\\_348](http://connect.icrossing.co.uk/What-is-Social-Media-iCrossing-ebook-now-in-chinese_348)
- Rajasa, M. Agung. (2012). Digital dan Social Media Indonesia 2012. Diakses tanggal 19 November 2012. Sumber: <http://themarketeers.com/archives/digital-dan-social-media-indonesia-2012.html>

### DAFTAR ACUAN

- Chu, Heting. (2003). *Electronic books: Viewpoints from users and potensial users*. Journal of Library Hi Tech Volume 21.
- Constantinides, E. (2004). “*Influencing the online consumer’s behaviour: The web experience*”. Journal of Internet Research, Vol. 14, No. 2,
- Engkos Achmad dan Adithya Wiranegara. (2010). *Pengaruh Promosi dan Atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk Telkom Speedy*. Jurnal Manajemen: Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI). Jakarta.
- Ferguson, Rick. (2008). *Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing*. Journal of Consumer Marketing. Vol.25 No. 3.
- Helm, S. (2000). “*Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by Wordof-mouse*”. Electronic Markets.
- Phelps, Joseph E, Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry and Niranjana Raman. (2004). *Viral Marketing or Electronic Word of Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Mail*. Journal of Cambridge University Press.
- Situmorang, James. R. (2010). *Pemasaran Viral*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 6 No.1 Hal 59-71. Fisip Unpar. Jakarta.