

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang. Teknologi yang semakin canggih, hal ini berdampak pada kehidupan manusia yang ikut berkembang pula. Seperti halnya perkembangan dalam dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, perubahan dan perkembangan global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat singkat.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggihpun menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dan menjadi pendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi. Saat ini persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing.

Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran

konsumentenlah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembeli ada pada tangan konsumen.

Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Keputusan membeli oleh konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terhadap perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya.

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹ Menurut Kotler arti dari kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.²

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Malenium*, (Jakarta: Prenada Media, 2000), hal. 251-252.

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Kesebelas*, (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 49.

mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tjiptono mendefinisikan harga dari sudut pemasaran yaitu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.³

Andrew mendefinisikan *place* atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.⁴

Menurut Kotler bahwa Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen karena menawarkan keistimewaan-keistimewaan produknya.⁵ Sedangkan menurut Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁶

³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFset, 2015), hal. 289-290.

⁴Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra International Tbk Malalayang”, Jurnal EMBA. Volume 4, Nomor 1, Maret 2016, hal 474.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Prenhallindo, 2010), hal. 15.

⁶Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 237.

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, jika suatu perusahaan ingin sukses mencapai tujuannya maka mereka harus mampu untuk memasarkan produknya. Maka dari itu, proses pemasaran menjadi hal yang begitu krusial bagi perusahaan.

PT Natural Nusantara (NASA) Yogyakarta berdiri pada tanggal 1 Oktober 2002 dan beralamat di Jalan Ring Road Barat no 72, Salakan, Gamping, Sleman, Yogyakarta. PT Natural Nusantara (NASA) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang agrokompleks (Pertanian, Perikanan, Perkebunan) serta kesehatan dengan konsep produk-produk yang terbuat dari bahan alami (organik) serta ramah lingkungan. Selain itu juga tersedia produk kecantikan NASA seperti produk kosmetik (lipstik, cream pagi/ malam, dll).

Dalam pengembangan bisnisnya, PT. NASA menggunakan sistem penjualan langsung berjenjang. Penjualan langsung berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut. Penjualan langsung berjenjang bisa juga disebut dengan multi level marketing (MLM) dengan menyandang status halal. Multi level marketing adalah suatu konsep penyaluran barang (produk/jasa tertentu) yang memberi kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan menikmati keuntungan didalam garis kemitraannya/sponsorisasi.⁷

Dengan sistem multi level marketing, maka akan lebih mudah bagi perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya. Bagi para konsumen pun

⁷Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika 2004), hal. 170.

juga diberi kesempatan untuk bisa menjalankan bisnis, sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan dua kali sekaligus, yaitu sebagai konsumen dan anggota dalam bisnis yang dijalankan perusahaan tersebut. Agen dalam PT. NASA biasa disebut dengan distributor dan stockist. Distributor adalah seseorang yang terdaftar sebagai anggota pada network marketing NASA. Sedangkan stockist adalah seorang distributor yang sudah memenuhi syarat tertentu untuk bisa langsung mengorder produk ke perusahaan. Jadi seorang stockist itu sudah pasti menjadi distributor, namun seorang distributor belum pasti menjadi stockist.

Pada sekarang ini produk NASA khususnya produk kosmetik dan perawatan tubuh banyak diminati oleh para remaja. Karena harganya yang terjangkau dan juga produk tersebut memang memiliki kualitas yang bagus sesuai harga yang ditetapkan. Produk NASA yang dikenal dengan produk Herbal dan Organik bermutu tinggi sudah menyebar ke sebagian besar masyarakat, bahkan dalam beberapa tahun terakhir ini sudah ada kerja sama dari pihak asing yang ingin menggunakan produk NASA.

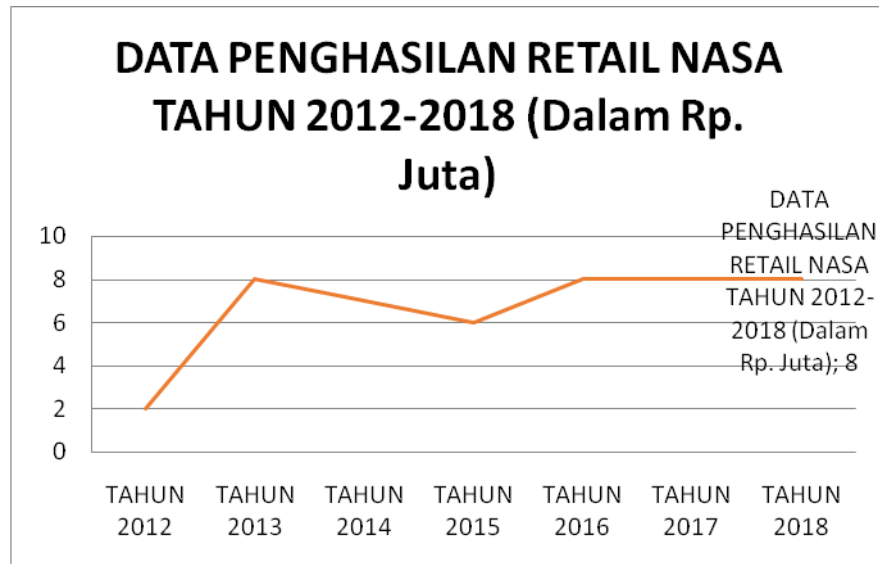
Produk kosmetik dan perawatan tubuh NASA merupakan produk perawatan tubuh berbahan herbal 100% asli. Produk yang digunakan untuk merawat tubuh, termasuk *lotion* tangan dan tubuh (*hand body lotion*), krim wajah, sabun untuk perawatan tubuh, lipstik dan lain-lain.

Selain produk kosmetik dan perawatan tubuh terdapat juga produk rumah tangga yaitu pasta gigi, teh untuk kesehatan, kopi organik, minyak goreng dan lain-lain. Pasta gigi NASA merupakan pasta gigi herbal yang

mengandung minyak aroma alami yang memiliki rasa dan bau yang segar. Dengan memakai pasta gigi tersebut, menjadikan mulut menjadi harum dan menghilangkan bau tak sedap, serta mengandung zat anti pembusukan (*Anti decay-agent*), yang mampu menurunkan jumlah bakteri di mulut dan mencegah proses pembusukan.

Adapun potensi yang dihasilkan oleh NASA yaitu potensi *repeat order* tinggi (pemesanan berulang) dari sisi kebutuhan masyarakat, produk-produk NASA tergolong produk yang memiliki kategori habis pakai. Salah satu contoh untuk produk kecantikan Moreskin, dalam pemakaian rutin Moreskin dapat dipakai dan habis dalam kurun waktu antara 1-2 bulan, ini akan memungkinkan terjadi pembelian kembali saat konsumen kehabisan produk.

Gambar 1.1
Penghasilan Produk RETAIL NASA



Sumber: Buku Prestasi Bisnis NASA

Penghasilan RETAIL yaitu penghasilan laba eceran yang didapat dari aktifitas pribadi dan manajemen perorangan. NASA memiliki produk-produk unggulan yang mampu dimanfaatkan secara cepat bagi distributor untuk mendapatkan penghasilan *active income*. Dengan keuntungan 30% hingga 100% dan dengan sifat produk yang marketable dan memiliki *repeat order* yang relatif cepat. Maka dengan mudah penghasilan retail akan didapatkan secara cepat baik secara online maupun secara offline.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Tahun Angkatan 2016-2018

Jurusan/Angkatan	2016		2017		2018		Jumlah
	L	P	L	P	L	P	
Perbankan Syariah	78	373	96	408	68	241	1.264
Ekonomi Syariah	169	428	174	453	121	311	1.656
Akuntansi Syariah	44	152	41	189	30	213	669
Manajemen Zakat dan Wakaf	18	16	7	16	20	18	95
Manajemen Bisnis Syariah	-	-	66	101	149	268	584
Manajemen Keuangan Syariah	-	-	31	79	31	160	301
TOTAL	309	969	415	1246	419	1.211	4.569

Sumber: Dokumen. FEBI, 2019

Berdasarkan tabel diatas data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menunjukkan bahwa data tersebut diperoleh dari dokumen FEBI IAIN Tulungagung.

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada angkatan 2016-2018 yaitu jurusan Perbankan Syariah memiliki jumlah Mahasiswa yang terdiri dari laki-laki 78 mahasiswa dan perempuan 373 Mahasiswi. Disini ditunjukkan bahwa jumlah Mahasiswi lebih banyak dari Mahasiswa laki-laki. Pada angkatan tahun 2017 sama halnya dengan tahun 2016 yaitu jumlah Mahasiswi lebih banyak dari Mahasiswa yaitu mencapai 96 untuk

laki-laki dan 408 untuk perempuan. Pada angkatan tahun 2018 terdiri dari 68 Mahasiswa dan 241 Mahasiswi.

Pada jurusan Ekonomi Syariah tahun angkatan 2016 terdiri dari 169 Mahasiswa laki-laki dan 428 Mahasiswa perempuan. Di tahun 2017 laki-laki mencapai 174 Mahasiswa dan 453 Mahasiswi. Tahun 2018 terdapat 121 Mahasiswa dan 311 Mahasiswi. Pada jurusan ini menunjukkan jumlah Mahasiswa yang paling banyak diantara jurusan lain seperti jurusan Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Manajemen Bisnis Syariah dan Manajemen Keuangan Syariah.

Angkatan tahun 2016 jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf menunjukkan jumlah yang sangat sedikit yaitu sebesar 34 Mahasiswa yang terdiri dari 18 Mahasiswa dan 16 Mahasiswi. Di tahun angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung belum memiliki jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Manajemen Keuangan Syariah.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Natural Nusantara secara online pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk NASA Secara Online pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, tempat dan promosi.
3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk rumah tangga (pasta gigi), kosmetik dan perawatan tubuh (*hand body lotion*) NASA (Natural Nusantara).
4. Lokasi diadakannya penelitian ini adalah di kampus IAIN Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
3. Apakah ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?

4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
5. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk NASA secara online pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian pada produk rumah tangga (pasta gigi), kosmetik dan perawatan tubuh (*hand body lotion*) NASA.

2. Kegunaan Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, tempat dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

b. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya serta mampu menerapkan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi Islam untuk bermu'amalah sehari-hari dalam menjalankan aktivitas perekonomian khususnya jual beli melalui sistem *online*.

c. Bagi Pelaku *Online Shop*

Bagi pelaku online shop penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pelaku *online shop* yang lain.

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis lain.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini membatasi permasalahan pada pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Natural Nusantara secara *online*.

Sebagai upaya dalam memfokuskan membahas penelitian agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu dibuat masalah. Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

a. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup ini meliputi pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Natural Nusantara secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Ekonomi Syariah semester tujuh IAIN Tulungagung, antara lain:

1. Kualitas Produk keputusan pembelian produk rumah tangga (pasta gigi), kosmetik dan perawatan tubuh (*hand body lotion*) NASA.
2. Harga keputusan pembelian produk rumah tangga (pasta gigi), kosmetik dan perawatan tubuh (*hand body lotion*) NASA.
3. Tempat keputusan pembelian produk kecantikan dan produk rumah tangga yaitu pasta gigi NASA.
4. Promosi keputusan pembelian produk rumah tangga (pasta gigi), kosmetik dan perawatan tubuh (*hand body lotion*) NASA.

b. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah untuk Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah semester tujuh di IAIN Tulungagung merupakan konsumen produk Natural Nusantara.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Konsep merupakan abstraksi atau generalisasi atau realita atau fenomena yang membutuhkan beberapa kata untuk menjelaskan agar dapat mengkomunikasikannya.

- a. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan.⁸
- b. Supranto dan Nandan Limakrisna mendefinisikan produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.⁹ Menurut Fandy Tjiptono, produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Lene Kevin Keller mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran

⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 44.

⁹Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal. 10.

pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.¹⁰

- c. Fandy Tjiptono, produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Sedangkan Armstrong mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.¹¹
- d. Tjiptono mendefinisikan harga dari sudut pemasaran yaitu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa.¹²

¹⁰Philip Kotler dan Lene Kevin Keller, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), hal. 519.

¹¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hal. 11.

¹²Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), hal. 128.

- e. Andrew mendefinisikan *place* atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.¹³
- f. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
- g. Tjiptono mendefinisikan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh peneliti lain.

¹³Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra International Tbk Malalayang” ..., hal 474.

a. Kualitas Produk

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula permintaan akan produk tersebut.

b. Harga

Harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk, maka harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.

c. Tempat

Faktor tempat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan dalam pemilihan lokasi pelayanan cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan. Dalam penelitian ini faktor tempat yang digunakan yaitu melalui penjualan secara online.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti sosial media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi adalah untuk meyakinkan pelanggan bahwa barang

dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.

e. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

H. Sistematika Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci, sistematis dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan baik. Diantara sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang masalah yang berkaitan dengan fenomena-fenomena sesuai dengan judul penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi landasan teori yang akan dipaparkan yakni terdiri dari: Teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya (jika ada), kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan untuk menggali data-data di lapangan. Sehingga kita mendapatkan data yang akan diolah pada bab selanjutnya.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan secara detail data atau hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis. Lebih detail lagi memaparkan hasil temuan penelitian, pemaparan data tersebut selanjutnya akan dibaca dengan sintesis antara teori dan data di bab V.

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian. Dengan sistematika pembahasan berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan pada bab I. Serta dalam bab V ini mendeskripsikan dan membaca data dengan perpektif teori yang disuguhkan pada bab II.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.