

**PENGARUH INTERNET MARKETING DAN STATUS SOSIAL
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KOMSUMEN KENDARAAN
DI KOTA PALOPO**

Zainuddin S¹

M. Rijal Agung Wibawa S²

zainuddin@gmail.com

ABSTRAK

Internet marketing is an instrument for consumers to obtain information in making purchasing decisions for products according to their needs, tastes and designations. Meanwhile, in daily life, the community, especially in the land of Luwu, always puts forward self-identity by using various facilities including vehicle ownership as part of their social status.

This study describes quantitative data obtained from distributing questionnaires to consumers who are tested using multiple regression and processed using the SPSS program. The population in this study refers to residents of Palopo City who are consumers of car vehicles. and this research sample using simple random sampling method or simple random sample by determining the number of samples using the Slovin formula.

The results showed that the regression coefficient value of internet marketing was 0.572, thus there was a positive and significant influence of internet marketing variables by 57% while the remaining 43% was influenced by other factors not included in this study. Meanwhile, the regression coefficient value of social status on consumer purchasing decisions is 0.433, thus there is a positive and significant influence of the social status variable by 43% while the remaining 57% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Internet Marketing, Social Status, Consumer Decisions.

¹ zainuddin@iainpalopo.ac.id

Internet marketing merupakan salah satu instrumen bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan, selera dan peruntukan. Sementara dalam kehidupan sehari-hari masyarakat khususnya di tanah Luwu selalu mengedepankan identitas diri dengan menggunakan berbagai fasilitas termasuk kepemilikan kendaraan sebagai bagian dari status sosial.

Penelitian ini deskripsikan data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran angket kepada para konsumen yang di uji menggunakan regresi berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada penduduk Kota Palopo yang merupakan konsumen kendaraan mobil. dan sampel penelitian ini menggunakan metode simple random sampling atau sampel acak sederhana dengan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin.

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

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

A. Latar Belakang

Di era digitalisasi sekarang ini, berbagai metode telah dilakukan oleh para produsen agar informasi terkait barang yang ditawarkan dalam masyarakat dapat dengan segera tersampaikan serta menjadi salah satu strategi dalam memasarkan produk yang cukup menarik perhatian para calon konsumen yang lebih dikenal dengan internet marketing yang diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mendorong penjualan termasuk produk kendaraan bermotor.

Dalam hal memasarkan suatu produk tentunya perusahaan akan menghadapi berbagai selera konsumen/ masyarakat dan merupakan faktor yang menentukan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Tidak dapat dihindarkan lagi bahwa persaingan penjualan kendaraan semakin meningkat dimana terdapat berbagai jenis dan merek kendaraan telah beredar dipasaran. Bahkan persaingan tersebut semakin hari semakin bertambah ketat, dimana tidak ada produk/jasa yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan secara langsung atau tidak langsung. Persaingan bisnis ikut menentukan tingkat keuntungan yang diraih oleh perusahaan. Persaingan itu dapat menyangkut berbagai hal dan bentuk, di antaranya adalah persaingan untuk memperebutkan kemauan dan keinginan konsumen serta persaingan dalam dunia pemasaran.

Salah satu menjadi perhatian bagi perusahaan dalam penjualan produk yang ditawarkan adalah segmentasi konsumen. Ditengah kehidupan kemasyarakatan telah menonjolkan identitas diri dengan Status sosial. Status sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

Konsumen saat ini sangatlah peka dan lebih berpengetahuan dalam hal memilih suatu produk, peka dalam artian dinamis berarti seorang konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu². Karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.³ Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. strategi jitu untuk memenangkan hati konsumen dengan melakukan strategi pemasaran.

Internet marketing merupakan startegi penting dan solusi ampuh bagi perusahaan untuk menjaring konsumen. Dengan demikian untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan tempat/posisi yang baik dalam pasar maka sebuah perusahaan harus memahami betul faktor-faktor yang memepengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya ialah dengan melakukan strategi internet marketing. Di dalam penulisan ini penulis juga menambahkan variabel status sosial masyarakat, dimana status sosial adalah bagian dari budaya yaitu yang melekat kental dalam individu maupun kelompok masyarakat, atau penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. tidak dipungkiri lagi status sosial juga memberikan pengaruh paling luas pada perilaku konsumen⁴.

Permasalahan bagi para produsen sekarang adalah kebanyakan masyarakat yang berstatus sosial tinggi dan mempunyai kemampuan membeli mobil terkadang tidak di pengaruhi oleh status sosialnya dikarenakan pola hidup sederhana dan faktor lain, tapi ada pula sebaliknya masyarakat yang dikatakan sebagai masyarakat pribumi (tidak memiliki strata sosial) memiliki kemampuan

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

³ *Ibid.*, h. 4

⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013, h. 13

dan hasrat untuk membeli mobil di karenakan tuntutan pekerjaan semisal petani yang membutuhkan mobil truk/bak untuk mengangkut hasil panen. Begitupula dengan pengetahuan masyarakat terhadap perkembangan teknologi tidak bisa kita nafikkan bahwasannya masyarakat berstrata sosial maupun pribumi sudah telah berpengetahuan akan cara bertransaksi online. Namun kebanyakan pula masyarakat yang berstrata sosial tidak memiliki pengetahuan akan cara transaksi online disebabkan faktor geografis/daerah yang tidak terjangkau oleh jaringan internet begitupun sebaliknya masyarakat pribumi yang tidak memiliki strata sosial mampu bertransaksi online dikarenakan daerah yang sudah terjangkau oleh jaringan internet. Sehingga timbullah keinginan penulis untuk melakukan penelitian terhadap seberapa besar pengaruh internet marketing dengan status sosial masyarakat terhadap keputusan pembelian produk.

B. Rumusan Masalah

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

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

C. Kajian Pustaka

1. Teori Pemasaran

Perkembangan kajian pemasaran produk diawali dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, terdapat permintaan barang dan sebaliknya penawaran barang sehingga terbentuk pasar. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum.⁵ Pada masa itu pemasaran barulah merupakan kegiatan transaksi jual beli dimana seluruh barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat terjual, Oleh karena itu orientasi pemikiran manajemen saat itu adalah orientasi produksi.

⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara), 2015, h. 3.

Perkembangan pemasaran modern mulai terdapat sejak timbulnya revolusi industri pada tahun 1750 – 1850 di negara-negara barat.⁶ Seperti diketahui pertumbuhan industri yang demikian pesat sebenarnya diakibatkan oleh adanya permintaan pasar yang melebihi penawaran dari produk yang tersedia pada saat itu. Perkembangan terakhir pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi, taktik dan pengendalian. Adapun pengertian pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen dan konsumen.⁷ Pemasaran menjadi faktor penting agar perusahaan atau lembaga tetap bertahan dan berkembang secara kontinyu. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaanyg seharusnya dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan yang maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi atau diri sendiri.

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian”.⁸

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

⁶ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Perada), 1996, h.

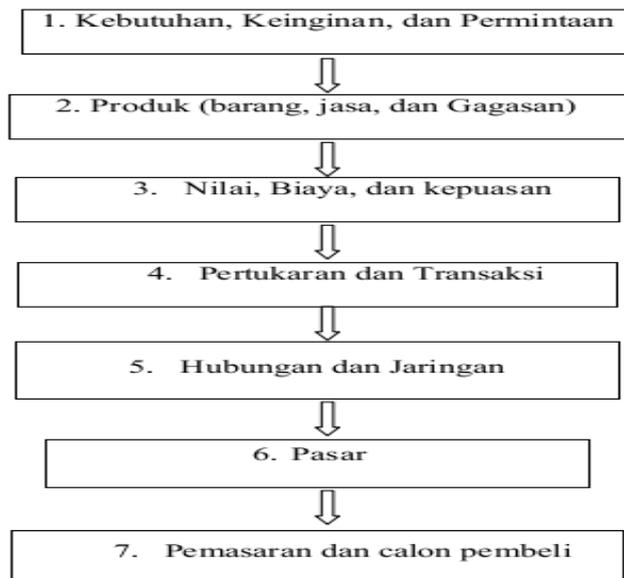
⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara), 2015, h. 26.

⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Diponegoro, 2014), h.83.

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

Adapun konsep pemasaran adalah bersandar pada konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan, keinginan permintaan produk, pertukaran, transaksi, dan pasar⁹. Konsep tersebut ditunjukkan pada gambar di bawah ini dengan penjelasannya

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran



(Kotler, 2000)

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

Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, yakni :

1. Philip dan Duncan : pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau di pergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.

⁹ Kotler, et al. *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Intermedia, 2000), h. 22.

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

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

2. Internet Marketing (*E-Commerce*)

Salah satu langkah paling efektif di era moderen saat ini ialah dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial atau via internet, internet telah menjadi wabah global manusia moderen untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi, dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen.¹⁰

Dalam masyarakat moderen yang menjunjung semangat penghargaan terhadap individu, komunikasi antara manusia pun berkembang semakin cepat itu dikarenakan adanya sebuah media atau aplikasi via internet yang memungkinkan komunikasi antara manusia dapat mengalir cepat. Khususnya masyarakat Kota Palopo, tidak sedikit dari jumlah penduduk yang menetap di Kota Palopo sekarang lebih berpengetahuan tentang perkembangan teknologi, ini dapat dilihat bahwa pengguna internet di Kota Palopo sudah merambah luas baik itu dari golongan anak muda maupun orang tua semuanya telah menggunakan teknologi internet. Meski dalam pemasaran moderen penempatan iklan di berbagai media massa seperti radio, media cetak dan televisi masih dilakukan, tidak banyak juga orang saat ini yang betah berlama-lama meluangkan waktu untuk melihat tayangan iklan dari media tersebut, agar dapat memasuki ruang pribadi setiap

¹⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga), 2012 h. 205

individu manusia moderen secara massal, komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran komunikasi moderen, yaitu pemasaran via internet. Adapun beberapa definisi mengenai pemasaran via internet :

Pemasaran via internet atau biasa juga disebut sebagai *web marketing*, atau *e – marketing* atau *e – commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.¹¹ Atau, pemasaran via internet adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media eletronik atau internet.¹² sehingga peluang pangsa pasar melalui pemasaran via internet masih terbuka luas dimasa yang akan datang, jika dikembangkan. Adapun pengertian pemasaran via internet (*e-commerce*) menurut para ahli :

1. Loudon

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

2. Kalakota dan Whinston

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

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

3. Status Sosial Masyarakat

Tidak dapat dipungkiri bahwa keterlibatan status sosial masyarakat dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk/jasa juga berpengaruh positif. Karena berbicara tentang kebudayaan tidak akan terlepas dari selera, gaya hidup dan status sosial masyarakat. Keterlibatan budaya itu terlibat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk/jasa ialah dengan memakai indikator segmentasi pasar wilayah demografis, dimana seorang

¹¹ *Ibid.*, h. 206

¹² “Pemasaran Internet” *Wikipedia The Free Encyclopedia*. http://id.m.wikipedia.org/wiki/pemasaran_online/ (19 Juli 2017).

yang tinggal di wilayah yang bersuhu dingin tidak mungkin memakai produk semisal pakaian yang tipis/minimalis/terbuka begitupun sebaliknya seorang yang tinggal di wilayah yang bersuhu panas tidak mungkin memakai produk pakaian yang tebal.

Pengkajian akan hal pengaruh kebudayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sudah dituangkan dalam buku yang berjudul *perilaku konsumen* yang ditulis oleh Danang Sunyoto. Danang Sunyoto mengatakan “budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya”. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk para anggotanya¹³. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok geografis, banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen¹⁴.

gaya hidup masyarakat perkotaan, gaya hidup yang hedonis dan serba cepat menuntut masyarakatnya untuk mengadopsi sesuatu yang dapat membantu aktifitas masyarakat dengan cepat, yaitu dengan menggunakan teknologi via internet. Dan dapat kita saksikan sendiri di tengah kehidupan kita bahwa seseorang tidak lagi ke pusat perbelanjaan untuk membeli produk tertentu, karena belanja dengan via internet (online) dapat mengefisienkan waktu karena barang sudah dapat diantarkan sesuai alamat dan sistem pembayaran yang sangat mudah, ini kembali memperkuat dugaan penulis tentang pengaruh internet marketing dalam proses pembelian yang sudah dituangkan pada hipotesis pada bab pertama bahkan kemungkinan dimasa yang akan datang komsumsi via internet ini akan membudaya atau menjadi gaya hidup di masyarakat. Danang Sunyoto mengatakan “gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh

¹³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013, h. 14

¹⁴ *Ibid.*, h. 14.

kegiatan, minat dan pendapatan seseorang”.¹⁵ Gaya hidup hidup juga mencerminkan sesuatu di balik status sosial seseorang, kepribadian, karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang menjadi satu dalam kebudayaan.

4. Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi. Tujuan utama pengkajian model perilaku konsumen adalah membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang konsumen. model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran.

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

Adapun pengertian pengambilan keputusan yaitu :

Menurut Engel, Blackwell, dan Minardi, mengatakan “perilaku konsumen sebagai tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”¹⁶.

Winardi, mengatakan “perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa”.¹⁷

¹⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013, h. 31

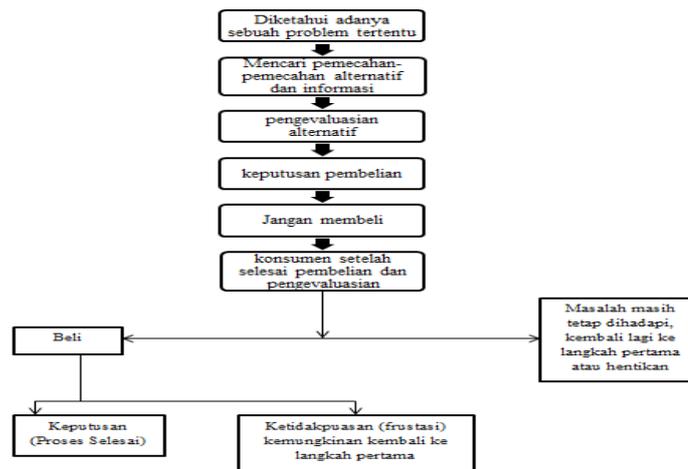
¹⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2013, h. 3

¹⁷ *Ibid.*, h. 3

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹⁸

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan menggunakan suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang memepersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Dan pengambilan keputusan konsumen adalah keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginana untuk meningkatkan harga diri. Berikut ini model pengambilan keputusan konsumen.

Gambar 2.2. Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen



(Winardi, 1991)

Keterangan :

Langkah ke – 1 : diketahui adanya problem tertentu

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

¹⁸ “Perilaku konsumen” *Wikipedia The Free Encyclopedia*. <http://id.m.wikipedia.org/wiki/perilakukonsumen> (21 Juli 2017).

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

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

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

Langkah ke – 3 : Evaluasi alternatif-alternatif

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

Langkah ke – 4 : keputusan pembelian

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

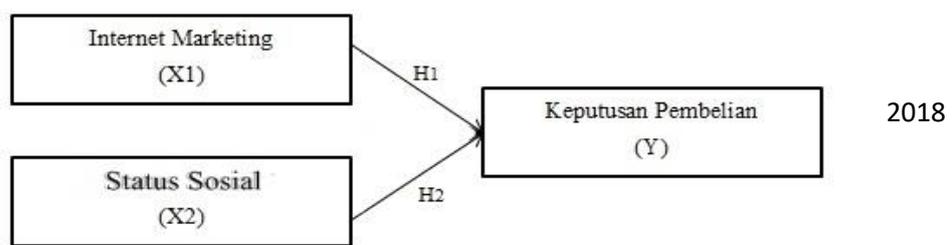
Langkah ke – 5 : konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

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

D. Kerangka Pikir

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

Kerangka Pikir



E. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Uji Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen
 Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23 tahun 2017

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

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

Dimana :

- X1 = Internet Marketing
- X2 = Status Sosial
- Y = Keputusan Konsumen

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam Penelitian ini, nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linier dimana koefisien determinasi (*R Square*) atau disimbolkan dengan R²

dimaknai sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Nilai (*R Square*) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) dengan syarat hasil uji F analisis regresi bernilai signifikan.

2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

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

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

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23 tahun 2017

Dari output tabel 4.8 diketahui nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,464 adalah pengkuadratan dari $0,681^2 = 0,464$. Besarnya angka koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 46% Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh variasi dari kedua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Pengujian Parsial (Uji T)

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

Uji T

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

a. Variabel Internet Marketing

Hasil pengujian regresi untuk variabel internet marketing terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung = 2,560 dengan nilai

signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel internet marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Variabel Status Sosial

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

4. Pengujian Simultan (Uji F)

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

Uji F
Uji ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

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

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

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh internet marketing melalui sosial media dan status sosial terhadap keputusan pembelian produk pada

konsumen mobil mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Palopo. Pembahasan kesemua variabel disajikan sebagai berikut :

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

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

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

Iklan yang dikemas dalam *pervasiveness* yaitu menyajikan iklan merek produk yang penginformasiannya dilakukan secara berulang-ulang dengan menggunakan media iklan (cetak dan elektronik). Penyajian iklan produk dengan *pervasiveness* yang disajikan dalam berbagai media terkemas dalam penyajian produk-produk yang menekankan merek yang berkualitas, tujuannya untuk menumbuhkan kesan tentang kualitas merek, sehingga loyalitas konsumen terhadap merek menggunakan apresiasi kesadaran tentang keputusan konsumen menggunakan produk yang dimiliki produk tersebut.

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

informasi iklan secara konkrit sesuai dengan keputusan konsumen menggunakan produk.

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

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk belum produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli *persuading*, dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak *remind-ding*, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi *entertainment*, bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

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

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

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

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

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

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

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

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

Salah satu contoh sederhana budaya itu terlibat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk/jasa ialah dengan memakai

indikator segmentasi pasar wilayah demografis, dimana seorang yang tinggal di wilayah yang bersuhu dingin tidak mungkin memakai produk semisal pakaian yang tipis/minimalis/terbuka begitupun sebaliknya seorang yang tinggal di wilayah yang bersuhu panas tidak mungkin memakai produk pakaian yang tebal.

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

Pengkajian akan hal pengaruh kebudayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sudah dituangkan dalam buku yang berjudul *perilaku konsumen* yang ditulis oleh Danang Sunyoto. Danang Sunyoto mengatakan “budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya”. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok geografis, banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. dari hasil penelitian ini terjawablah variabel dan status sosial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

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

menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima.

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

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

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

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

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

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

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

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

KESIMPULAN

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

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

menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima.

2. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 11,671 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel internet marketing dan status sosial bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,572 Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel internet marketing dan status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,464 hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui internet marketing dan eksistensi status sosial di kalangan masyarakat sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
4. Dari hasil pengujian semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10,. Dimana variabel internet marketing mempunyai nilai *Tolerance* sebesar $0.691 > 0,1$ dan status sosial mempunyai nilai *Tolerance* $0.691 > 0,$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.
5. hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka jelas tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 6.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 1996, *Manajemen Pemasaran*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Aisal, Afif. 2002. *Strategi Pemasaran*. Angkasa, Bandung.
- Alex, Nitisemito. 2000. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Hatta Ahmad, 2009, *Tafsir Qur'an Per Kata*, Maghfirah Pustaka, Jakarta.
- Hermawan Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Mursid, 2015, *Manajemen Pemasaran*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

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

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke 17, Alfabeta, Bandung.

Winardi, 1989, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Mandar Maju, Bandung.

Narwoko & Susanto, 2007, *Sosiologi*, Kencana, Jakarta.

Swastha, Basu. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Remaja Karya, Bandung.

Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Alfabeta, Bandung.

Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

Skripsi & Jurnal

Novita Ekasari, 2014 *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi*, Jurnal Penelitian, Universitas Jambi.

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

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