

ANALISIS TINGKAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE - ANDROID

Kasmari^{*}, Mochammad Irsad^{*}

^{*}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis
Universitas Stikubank, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
email : fkasmari@edu.unisbank.ac.id

**DINAMIKA
TEKNIK**
Vol. X, No. 1
Jan 2017
Hal 50 - 66

Abstrak

Penelitian menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Dimana secara konsep merupakan suatu model multi-atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penggunaan social media dalam pemasaran dengan menggunakan dua kriteria yaitu media social atribut dan keputusan pembelian mahasiswa.

Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat penggunaan social media terhadap keutusan pembelian bagi mahasiswa pengguna smartphone android pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unversitas Stikusbank Semarang. Untuk mengetahui atribut-atribut social media yang diprioritaskan untuk diperbaiki dan dipertahankan. dianalisis tingkat kesesuaian dan cartesian diagram.

Tingkat kesesuaian digunakan untuk mengetahui tingkat penggunaan social media berdasarkan gap yang terjadi antara persepsi atau kinerja dan harapan mahasiswa, dimensi yang digunakan antara lain Sarana Komunikasi (X1) 0.88, Daya tanggap Media promosi (X2) 0.90, Sarana Riset (X3) 0.88, Lebih Dikenal (X4) 0.91. Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui atribut-atribut social media yang diprioritaskan untuk diperbaiki dan dipertahankan. Hasil analisis nilai kesenjangan (gap) dari dimensi Sarana Komunikasi (X1), Daya tanggap Media promosi (X2), Sarana Riset (X3), Lebih Dikenal (X4). Hasil analisis diagram kartesius atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki (kuadran I) yaitu item 3, 4, 20, 24 (kuadran II) yaitu 13, 17, 18, 21, 22 (kudran III) yaitu item 1, 5, 6, 10, 11 (kuadran IV) yaitu item 2, 7, 9, 12, 14, 15,16, 19.

Kata kunci : *Pelayanan, Harapan, Sosial Media dalam Pemasaan, Diagram Kartesius, Tingkat Keputusan Pembelian.*

Abstract

Research using Importance Performance Analysis (IPA). Where is the concept of a multi-attribute models. This technique identifies strengths and weaknesses of the use of social media in marketing by using two criteria: social media attributes and student purchasing decisions.

The aim of research to determine the level of use of social media for students to purchase keutusan android smartphone users at the Faculty of Economics and Business of University Stikusbank Semarang. To determine the attributes that prioritized social media to be repaired and maintained. analyzed the level of suitability and Cartesian diagrams.

Concordance rate is used to determine the level of use of social media popularity gap between the perception or performance and expectations of students, the dimensions of which are used among others Means of Communication (X1) 0.88, Responsiveness Media promotion (X2) 0.90, Means Research (X3) 0.88, More known (X4) 0.91. Cartesian diagram is used to determine the attributes that prioritized social media to be repaired and maintained. The analysis of gaps (gap) of a Communication Facility dimension (X1), Responsiveness Media promotion (X2), Research Facilities (X3), more known (X4). The results of the analysis of Cartesian diagram attributes are a top priority for repair (quadrant), namely items 3, 4, 20, 24 (quadrant II), namely 13, 17, 18, 21, 22 (kudran III) ie items 1, 5, 6, 10, 11 (quadrant IV) are items 2, 7, 9, 12, 14, 15,16, 19.

Keywords : *Care, Hope, Social Media in Pemasaan, Cartesian diagram, Level Purchasing Decision.*

I. PENDAHULUAN

Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, *interactive cable television*, *personal computers*, jasa/pelayanan online, dan internet membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh (Paul, 1996). Media sosial internet merupakan sumber informasi

yang paling banyak digunakan dalam perusahaan. Karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan *cost* (Adelaar, 2000; Talha et al.). Internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi atau komunitas misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi alternative ruang maupun pilihan yang relative tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain (Chandra, 2001).

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgewater, 2002; Bakos, 1999; Chaffey et. al., 2000; Eid dan Trueman, 2002). Dalam konteks ini *marketing* dalam metode internet mempunyai sebuah efisiensi yang optimal dalam sebuah pemasaran serta dapat menciptakan penawaran yang tepat serta optimal dalam media sosial internet. Perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas serta universal, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam *advertising* melalui *website* sosial serta media internet. Internet dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju di masa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital.

Media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial juga mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi tentang merek sehingga kini konsumen mampu berdiskusi, beropini, dan membagi pengalaman mereka dengan merek tertentu (Nielsen, 2011:p2). Penulis memilih *smartphone android* sebagai objek penelitian karena Smartphone android memiliki basis konsumen yang besar di Indonesia. Smartphone android sebagai lini produk unggulan di Indonesia adalah salah satu produk elektronik yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia.

Berbagai merek smartphone yang berbasis Smartphone android telah menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran dan media komunikasi dengan para konsumen. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk menganalisis apakah penggunaan media sosial dapat memberikan pengaruh untuk menguatkan keputusan pembelian bagi konsumen. Dalam penerapannya, penggunaan media sosial

bukan hanya dapat memberikan dampak positif, namun juga memberi dampak negatif bagi perusahaan yang bersangkutan.

II. KAJIAN PUSTAKA

II.1 Pengertian Sosial Media

Menurut Thoyibie (2010), Sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui Internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui social media sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Berikut ini bersumber dari www.uniknya.com adalah lima social media paling populer selama tahun 2011, yaitu :

1. Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Dibuat oleh Mark Zuckerberg pada 2003, situs ini awalnya merupakan jaringan pertemanan di lingkungan perguruan tinggi tempat Zuckerberg berkuliah, Harvard University. Situs ini banyak digemari oleh penggunanya karena memudahkan mereka membuat profil, berbagi catatan, foto, dan video, serta berkiriman pesan dan mengobrol. Pada Januari 2011, Facebook memiliki jumlah pengguna lebih dari 600 juta pengguna aktif dari seluruh dunia.

2. StumbleUpon

Situs ini merupakan mesin penjelajah untuk menemukan dan merekomendasikan konten-konten dari berbagai web kepada pengguna. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan memberi nilai secara lebih personal pada sebuah halaman, foto, dan video di situs web melalui icon Jempol Naik atau Jempol Turun yang tersedia. StumbleUpon sendiri didirikan pada Nopember 2001 oleh Garrett Camp, Geoff Smith, Justin LaFrance, dan Eric Boyd usai Garrett.

3. Youtube

Youtube didirikan oleh tiga orang pegawai awal PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Video pertamanya berjudul Me at the Zoo diunggah pada 23 April 2005. Sejak saat itu, situs ini berkembang sangat cepat. Pada Juli 2006, layanan ini

mengumumkan bahwa sudah 65 ribu video diunggah dan 100 juta tontonan terjadi setiap harinya.

4. Twitter

Twitter berawal dari sesi brainstorming yang cukup panjang yang terjadi di manajemen perusahaan podcasting bernama Odeo. Jack Dorsey, seorang arsitek perangkat lunak Amerika, kemudian memperkenalkan cara berkomunikasi di grup kecil menggunakan layanan SMS. Ide ini diwujudkan dengan sebuah project bernama kode twttr. Prototype pertama Twitter digunakan untuk layanan internal para pekerja Odeo. Versi penuh dari layanan ini kemudian diperkenalkan ke publik pada 15 Juli 2006.

5. Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.

III. METODE PENELITIAN

III.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel didasarkan pada beberapa sumber atau referensi yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. Adapun variable dalam penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu variable bebas (independent variable) dan variable terikat (dependent variable). Setiap variable disubkan ke dalam dimensi factor sebagai berikut :

1. Variabel bebas Media Sosial, menggunakan 4 (empat) dimensi faktor yaitu : Komunikasi Sarana, Promosi, Riset Pasar, Lebih Dikenal
2. Variabel terikat Keputusan Pembelian, terdiri dari; Kinerja, dan Harapan.

III.2. Populasi dan Sampel

III.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:22). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Stikubank Semarang pengguna smartphone android yang terdiri dari Program Studi S1 Manajemen sebanyak 980 orang dan S1 Akuntansi 895 orang, dan D3 Keuangan Perbankan sebanyak 94 orang. Total mahasiswa sebagai populasi sebanyak 1969 orang.

III.3.2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2009 : 61) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi target sehingga dengan berdasarkan analisis terhadap sample yang memiliki karakteristik tertentu, akan dapat ditarik kesimpulan umum (generalisasi) terhadap populasi terhadap Handphone Samsung Android yang tidak diketahui. Berdasarkan tujuan survai maka populasi target dapat ditentukan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria). Sedangkan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 d = Signifikansi 10%
 969
 $n = \frac{969}{1969 \cdot (0,1)^2 + 1} = 95,17 = \text{dibulatkan } 95 \text{ orang}$

III.3.3. Analisis Validitas

Analisis ini merupakan analisis kecermatan suatu test dengan menggunakan fungsi ukur (Umar, 2000 : 190). Untuk mengukur apakah kuisisioner valid atau tidak, maka sebelum kuesioner digunakan dilakukan pengujian kuesioner terlebih dahulu kepada responden sebagai pengujian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Langkah-langkah dalam pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan validitas Hitung (r_{xy} hitung) dengan menggunakan metode korelasi *product moment*. Rumusnya validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment antara X dan Y

X = Skor pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Dengan degree of freedom (df) = (n-2) dan alpha = 0,05 maka:

- Variabel dikatakan valid jika r hitung positif dan r hitung > r tabel
- Variabel dikatakan valid jika r hitung positif dan r hitung > r tabel
- Variabel dikatakan tidak valid jika r hitung negatif dan r hitung ≤ r tabel (Imam Ghozali, 2007)

III.3.4. Analisis Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konstan, jika pengukuran diulang dua kali atau lebih. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas kuisioner, maka langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut (Umar, 2000 : 194). Rumus umumnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta^2 b}{\delta^2 t} \right)$$

Keterangan :

r₁₁ = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta^2 b$ = Jumlah varian butir

$\delta^2 t$ = Varian total

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,6 (Imam Ghozali, 2007).

III.3.5. Metode IPA (*Importance-Performance Analysis*).

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi tentang faktor-faktor penggunaan media sosial dalam pemasaran yang menurut konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dan faktor-faktor penggunaan media sosial dalam pemasaran yang menurut mahasiswa perlu diperbaiki karena pada saat ini belum menentukan keputusan pembelian. Gap (+) positif akan diperoleh apabila skor persepsi lebih besar dari skor harapan, sedangkan apabila skor harapan lebih besar daripada skor persepsi akan diperoleh gap (-) negatif. Biasanya perusahaan dengan tingkat penggunaan media sosial dalam pemasaran yang baik, akan mempunyai gap yang semakin kecil (Irawan, 2002).

III.3.6. Mencari Tingkat Kesesuaian

Dalam metode ini pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar mahasiswa merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan mahasiswa terhadap jasa yang mereka berikan. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor persepsi dengan skor yang diharapkan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas penggunaan media sosial dalam

pemasaran yang diberikan oleh perusahaan tersebut mulai dari urutan yang sangat sesuai dengan tidak sesuai. Terdapat dua hal yang dapat terjadi dalam tingkat kesesuaian :

1. Apabila kinerja (persepsi) di bawah harapan maka mahasiswa akan kecewa dan tidak puas (Supranto, 2006).
2. Apabila kinerja (persepsi) sesuai dengan harapan maka mahasiswa akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas (Supranto, 2006).

Kriteria penilaian tingkat kesesuaian mahasiswa :

1. Tingkat kesesuaian > 100%, berarti kualitas penggunaan media sosial dalam pemasaran yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh mahasiswa. Pelayanan mahasiswa sangat memuaskan
2. Tingkat kesesuaian = 100%, berarti kualitas penggunaan media sosial dalam pemasaran yang diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh mahasiswa. Pelayanan mahasiswa telah memuaskan

3. Tingkat kesesuaian < 100% berarti kualitas penggunaan media sosial dalam pemasaran yang diberikan kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh mahasiswa. Pelayanan kepada mahasiswa belum memuaskan. Dalam tingkat kesesuaian < 100% dapat dijelaskan lagi sebagai berikut :

- 1) 0 – 32 % à Mahasiswa Sangat Tidak Puas
- 2) 33 – 65% à Mahasiswa Tidak Puas
- 3) 66 – 99% à Mahasiswa Kurang Puas

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian adalah:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Dimana:

Tki = Tingkat kesesuaian untuk variabel ke-i

Xi = Penilaian persepsi ke - i

Yi = Nilai harapan/kepentingan konsumen ke-i

III.4. Menghitung Nilai Rata-Rata Dari Tingkat Kesesuaian

Analisis kesesuaian dilakukan dengan menghitung tingkat kesesuaian terlebih dahulu, lalu menghitung nilai rata-rata harapan dan persepsi untuk masing-masing pernyataan (faktor). Faktor-faktor tersebut diperingkatkan kemudian dikelompokkan menjadi empat bagian kuadran dalam diagram kartesius.

III.4.1. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata tingkat pelaksanaan atau tingkat penggunaan media sosial dalam pemasaran seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran. Langkah pertama untuk analisis kuadran dalam diagram kartesius adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan/harapan dan kinerja untuk setiap atribut/ Pernyataan dengan rumus :

$$X = \frac{\sum X_i}{N}$$

Penilaian Kinerja dengan rumus :

$$Y = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana:

X = skor rata-rata tingkat kinerja i

Y = skor rata-rata tingkat kepentingan i

$\sum X_i$ = Jumlah tingkat kinerja i

$\sum Y_i$ = Jumlah tingkat harapan i

n = jumlah responden (mahasiswa)

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan/ harapan dan kinerja untuk keseluruhan atribut/ pernyataan dengan rumus masing-masing sebagai berikut.

Rumus skor rata-rata tingkat kinerja

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

Rumus skor rata-rata tingkat kepentingan

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{N}$$

Dimana: N = jumlah atribut atau variabel kepuasan mahasiswa (24 atribut)

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

IV.1. Deskripsi Responden

Deskripsi dimaksudkan untuk mengetahui tentang keberadaan responden yang dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank yang menggunakan smartphone android. Deskripsi responden diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang, dari jumlah 97 orang tersebut setelah diteliti hanya 80 orang yang

mengembalikan kuesioner dan tidak rusak. Yang menjadi responden representatif yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang memiliki smartphone android. Adapun kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri yaitu umur, program studi, semester. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1. dibawah ini:

Tabel 1. Identifikasi Responden

No	Karakteristik Responden	Kelompok	Jumlah	Presentase (%)
1	Usia	17-20	11	13,75%
		21-24	48	60%
		25-28	21	26,25%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	23	28,75%
		Perempuan	57	71,25%
3	Program Studi	Manajemen	36	45%
		Akuntansi	39	48,75%
		Keuangan Perbankan	5	6,25%
4	Semester	V	62	77,50%
		VII	18	22,50%

Data setelah diolah, 2017

IV.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas

IV.2.1. Uji Validitas

Dengan menggunakan SPSS 19.0 diperoleh data *personal correlation* atau R hitung dari tiap variabel kemudian dibandingkan dengan R_{tabel}. Jika R_{tabel} lebih kecil dari R_{hitung} (R_{tabel} < R_{hitung}), maka item pertanyaan tersebut valid. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df1 (jumlah variabel - 4) = 4, dan df2 (n-k-1) atau 80-4-1 = 75 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk R_{tabel} sebesar 0,227. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel dibawah:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Indikator	r hitung	r tabel	Uji Validitas
P1	X1.1	.267	0,227	valid
P2	X1.2	.257	0,227	valid
P3	X1.3	.256	0,227	valid
P4	X1.4	.256	0,227	valid
P5	X1.5	.483	0,227	valid
P6	X1.6	.257	0,227	valid
P7	X1.7	.337	0,227	valid
P8	X1.8	-.066	0,227	Tidak valid
P9	X2.1	.247	0,227	valid
P10	X2.2	.312	0,227	valid
P11	X2.3	.295	0,227	valid
P12	X2.4	.250	0,227	valid
P13	X2.5	.256	0,227	valid
P14	X2.6	.238	0,227	valid
P15	X2.7	.288	0,227	valid
P16	X3.1	.239	0,227	valid

P17	X3.2	.269	0,227	valid
P18	X3.4	.451	0,227	valid
P19	X3.5	.420	0,227	valid
P20	X4.1	.179	0,227	Tidak valid
P21	X4.2	.381	0,227	valid
P22	X4.3	.351	0,227	valid
P23	X4.4	.295	0,227	valid
P24	X4.5	.298	0,227	valid
P25	X4.6	.206	0,227	Tidak valid

Sumber : dataprimer diolah, 2017

Pada butir pertanyaan item p8 (X1.8), dan p20 (X4.1) nilai r tabel lebih besar dari r hitung sehingga butir tersebut dinyatakan tidak valid. Karena nilai tersebut tidak valid maka butir tersebut harus dihilangkan atau dibuang.

IV.2.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Koefisien Reliabilitas (*Cronbach Alpha*). Hasil uji reliabilitas instrumen kuesioner sebagaimana yang terdapat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Sarana Komunikasi (X1)	.540	Reliable
Daya tanggap Media promosi (X2)	.539	Reliable
Sarana Riset (X3)	.557	Reliable
Lebih Dikenal (X4)	.532	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	.564	Reliable

Sumber: Data setelah diolah, 2017

IV.3. Analisa Hasil Penelitian

Analisa hasil penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat penggunaan media sosial dalam pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank Semarang. Hasil penelitian ini dilakukan dengan mengambil beberapa sampel dari suatu populasi sebesar 80 mahasiswa dari seluruh program studi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank Semarang.

1. Analisis Tingkat Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian

Analisa tingkat penggunaan media sosial dalam pemasaran untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian, Variabel sosial media dalam pemasaran dijabarkan atribut-atributnya untuk menganalisa tingkat penggunaan sosial media dalam pemasaran yang telah diberikan oleh mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank Semarang.

Perhitungan nilai media sosial dalam pemasaran didapat dari pembobotan yang dilakukan responden pada kuesioner dikalikan dengan nilai gap yang diperoleh. Hasil tingkat penggunaan sosial media dalam pemasaran tiap dimensi dapat dilihat pada tabel 4, sedangkan hasil tingkat penggunaan sosial media dalam pemasaran tiap atribut dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 4. Analisa Tingkat Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Smartphone Android Terhadap Keputusan Pembelian

No	Dimensi-dimensi	Mean P	Mean E	Gap P-E	Tki%	Kategori
1	Sarana Komunikasi (X1)	3.21	3.71	-0.50	0.88	Tidak Puas
2	Daya tanggap Media promosi (X2)	3.26	3.66	-0.40	0.90	Tidak Puas
3	Sarana Riset (X3)	3.23	3.65	-0.42	0.88	Tidak Puas
4	Lebih Dikenal (X4)	3.19	3.49	-0.30	0.91	Tidak Puas
Sum		91.11	96.60	-5.49	0.94	
C.line		3.20	3.60	-0.40		

Sumber: Data setelah diolah, 2017

Sedangkan tingkat penggunaan sosial media untuk peningkatan keputusan pembelian berdasarkan item-item sosial media sebagai berikut :

Tabel 5. Analisa Tingkat Penggunaan Sosial Media Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian Berdasarkan Item-item Sosial Media

Item	Pernyataan	Mean Persepsi (p)	Mean Harapan (e)	Gap = p-e	Tki%	Kategori
1	update berita dari sosial media	3.56	3.90	-0.34	0.91	Tdk Puas
2	Frekuensi berita dari sosial media sudah pas	2.64	3.78	-1.14	0.70	Tdk Puas
3	Update berita sudah informative	2.95	3.33	-0.38	0.89	Tdk Puas
4	Update berita menyediakan konten yang relevan	3.19	3.54	-0.35	0.90	Tdk Puas
5	Update berita menyediakan isi konten yang berguna.	3.55	3.75	-0.2	0.95	Tdk Puas
6	Bahasa dari update mudah dipahami	3.43	3.80	-0.37	0.90	Tdk Puas
7	Update kegiatan yang dilakukan produk Smartphone – Android sudah baik	3.19	3.90	-0.71	0.82	Tdk Puas
9	Update berita tentang promosi produk sudah baik	2.99	3.34	-0.35	0.90	Tdk Puas
10	Akun sosial media telah mempromosikan produknya yang berkualitas	2.99	3.65	-0.66	0.82	Sgt Puas
11	Update tentang promosi harga produk yang terjangkau sudah baik.	3.36	3.83	-0.47	0.88	Tdk Puas
12	Dari promosi konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan.	3.60	3.69	-0.09	0.98	Tdk Puas
13	Akun sosial media dalam mempromosikan produknya menggunakan bahan baku terbaik	3.09	3.81	-0.72	0.81	Tdk Puas
14	Pelanggan tertarik promosi event/acara nasional yang diadakan	3.68	3.58	0.1	1.03	Sgt Puas
15	Update status membuat pelanggan lebih tertarik dengan promosi tersebut	3.19	3.71	-0.52	0.86	Tdk Puas
16	Pertanyaan riset pasar a membantu pelanggan memberi saran	2.91	3.90	-0.99	0.75	Tdk Puas
17	Akun sosial media selalu membalas pertanyaan atau respon dari pelanggan	3.01	3.84	-0.83	0.78	Tdk Puas
18	Sosial media membantu pelanggan memberi tanggapan atau ide	3.55	3.31	0.24	1.07	Puas
19	Pertanyaan riset pasar menarik perhatian pelanggan untuk memberi tanggapan, saran atau	3.43	3.59	-0.16	0.96	Tdk Puas

	ide.					
21	Update berita harga produknya terjangkau membuat merk produk Smartphone – Android lebih dikenal	2.99	3.79	-0.8	0.79	Tdk Puas
22	Update berita dari akun sosial media tentang produk Smartphone – Android membuat citra perusahaan menjadi baik	3.13	3.30	-0.17	0.95	Tdk Puas
23	Update berita tentang produknya yang berkualitas membuat produk Smartphone – Android baik di mata pelanggan	3.36	3.54	-0.18	0.95	Tdk Puas
24	Update berita mengenai acara-acara nasional yang diadakan membuat citra produk menjadi baik dimata pelanggan	3.28	3.35	-0.07	0.98	Tdk Puas
	Sum	71.07	80.23	-9.16	0.89	
	C-line	3.23	3.65	-0.42	0.89	

Sumber: Data setelah diolah, 2017

Sedangkan analisa tingkat penggunaan berdasarkan dimensi variabel masing-masing sebagai berikut:

Tabel 6. Analisa Tingkat Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

No	Dimensi-dimensi	Mean P	Mean E	Gap P-E	Tki%	Kategori
1	Sarana Komunikasi	3.21	3.71	-0.50	0.87	Tidak Puas
2	Promosi	3.26	3.66	-0.40	0.89	Tidak Puas
3	Riset Pasar	3.23	3.65	-0.42	0.88	Tidak Puas
4	Lebih Dikenal	3.19	3.49	-0.30	0.91	Tidak Puas
	Sum	71.07	80.23	-9.16	0.89	
	C.line	3.23	3.65	-0.42	0.89	

Sumber: Data setelah diolah, 2017

2. Analisis Tingkat Kesesuaian Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian

Analisa tingkat kesesuaian ini untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap tingkat penggunaan media sosial dalam pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian yang telah diberikan oleh Smartphone Android. Menurut Sukardi dan Cholis (2006), semakin tinggi nilai tingkat kesesuaian maka semakin tinggi pula kepentingan mahasiswa pada atribut tersebut. Analisa tingkat kesesuaian disajikan dalam tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Analisa Tingkat Kesesuaian

Item	Pernyataan	Mean Persepsi (p)	Mean Harapan (e)	Gap = p-e	Tki%	Kategori
1	update berita dari sosial media	3.56	3.90	-0.34	0.91	Tdk Puas
2	Frekuensi berita dari sosial media sudah pas	2.64	3.78	-1.14	0.70	Tdk Puas
3	Update berita sudah informative	2.95	3.33	-0.38	0.89	Tdk Puas
4	Update berita menyediakan konten yang relevan	3.19	3.54	-0.35	0.90	Tdk Puas
5	Update berita menyediakan isi konten yang berguna.	3.55	3.75	-0.2	0.95	Tdk Puas
6	Bahasa dari update mudah dipahami	3.43	3.80	-0.37	0.90	Tdk Puas

7	Update kegiatan yang dilakukan produk Smartphone – Android sudah baik	3.19	3.90	-0.71	0.82	Tdk Puas
9	Update berita tentang promosi produk sudah baik	2.99	3.34	-0.35	0.90	Tdk Puas
10	Akun sosial media telah mempromosikan produknya yang berkualitas	2.99	3.65	-0.66	0.82	Sgt Puas
11	Update tentang promosi harga produk yang terjangkau sudah baik.	3.36	3.83	-0.47	0.88	Tdk Puas
12	Dari promosi konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan.	3.60	3.69	-0.09	0.98	Tdk Puas
13	Akun sosial media dalam mempromosikan produknya menggunakan bahan baku terbaik	3.09	3.81	-0.72	0.81	Tdk Puas
14	Pelanggan tertarik promosi event/acara nasional yang diadakan	3.68	3.58	0.1	1.03	Sgt Puas
15	Update status membuat pelanggan lebih tertarik dengan promosi tersebut	3.19	3.71	-0.52	0.86	Tdk Puas
16	Pertanyaan riset pasar membantu pelanggan memberi saran	2.91	3.90	-0.99	0.75	Tdk Puas
17	Akun sosial media selalu membalas pertanyaan atau respon dari pelanggan	3.01	3.84	-0.83	0.78	Tdk Puas
18	Sosial media membantu pelanggan memberi tanggapan atau ide	3.55	3.31	0.24	1.07	Puas
19	Pertanyaan riset pasar menarik perhatian pelanggan untuk memberi tanggapan, saran atau ide.	3.43	3.59	-0.16	0.96	Tdk Puas
21	Update berita harga produknya terjangkau membuat merk produk Smartphone – Android lebih dikenal	2.99	3.79	-0.8	0.79	Tdk Puas
22	Update berita dari akun sosial media tentang produk Smartphone – Android membuat citra perusahaan menjadi baik	3.13	3.30	-0.17	0.95	Tdk Puas
23	Update berita tentang produknya yang berkualitas membuat produk Smartphone – Android baik di mata pelanggan	3.36	3.54	-0.18	0.95	Tdk Puas
24	Update berita mengenai acara-acara nasional yang diadakan membuat citra produk menjadi baik dimata pelanggan	3.28	3.35	-0.07	0.98	Tdk Puas
	Sum	71.07	80.23	-9.16	0.89	
	C-line	3.23	3.65	-0.42	0.89	

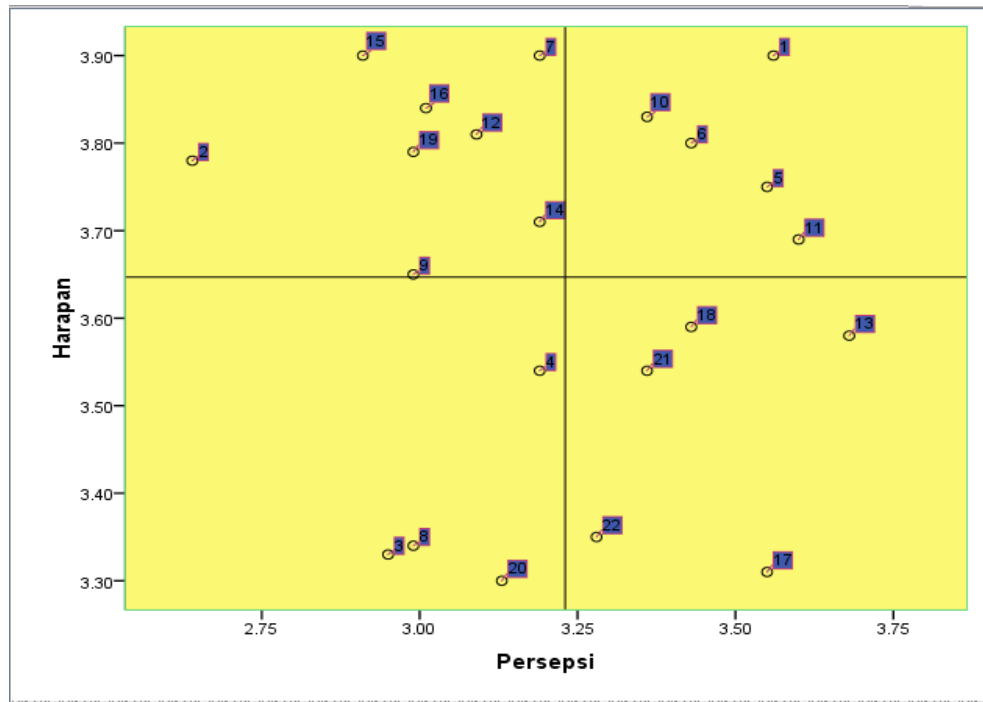
Sumber: Data setelah diolah, 2017

3. Analisis Tingkat Penggunaan Sosial Media dalam Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X dan Y), dimana adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan, persepsi atau keputusan pembelian adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk nilai rata-rata tingkat kinerja dari Smartphone Android sebesar 3.23 pada sumbu dan nilai rata-rata tingkat kepentingan pada sumbu Y sebesar 3,65 pada sumbu

X. Nilai rata-rata dari 22 atribut keputusan pembelian pada Smartphone Android dapat dilihat pada Tabel 7 dan diinterpretasikan ke dalam diagram kartesius (Gambar 1).



Sumber: Data setelah diolah, 2017

Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Berdasarkan grafik IPA di atas dapat dilihat kedudukan masing-masing indikator di dalam matrix IPA. Setiap kuadran memiliki interpretasi spesifik yang menjelaskan tindakan strategis apa yang sebaiknya dilakukan untuk setiap indikator.

1. Kuadran I, prioritas utama (tingkat harapan tinggi dan tingkat persepsi rendah). Variabel pada kuadran I adalah item 3, 4, 8, 20. Variabel ini merupakan variabel yang sangat penting bagi mahasiswa, namun kondisi saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai dalam meningkatkan penerapan beberapa variabel tersebut.
2. Kuadran II, pertahankan prestasi (tingkat harapan tinggi tinggi dan tingkat persepsi tinggi). Variabel tersebut antara lain: 13, 17, 18, 21, 22. Variabel ini merupakan variabel penunjang bagi mahasiswa pengguna smartphone android, sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa penerapan yang dilakukan oleh perusahaan yang dikelolanya dapat terus dijalankan.
3. Kuadran III, prioritas rendah (tingkat harapan kurang dan tingkat persepsi kurang). Variabel tersebut antara lain: 1, 5, 6, 10, 11. Variabel ini mempunyai tingkat kepuasan rendah dan dianggap tidak terlalu penting bagi mahasiswa pengguna smartphone

android, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan, namun harus tetap diperhatikan.

4. Kuadran IV, berlebihan (tingkat harapan rendah dan tingkat persepsi tinggi). Variabel tersebut antara lain: 2, 7, 9, 12, 14, 15,16, 19. Variabel ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan variabel-variabel tersebut kepada variabel-variabel lain yang memiliki prioritas penanganan lebih tinggi yang masih memerlukan peningkatan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian handphone android di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank Semarang sebagai berikut :

1. Harapan belum sesuai dengan harapan mahasiswa pengguna handphone android. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keputusan pembelian pada lima dimensi (... dan perhatian) dari penelitian yang telah dilakukan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank Semarang bernilai negatif yang berarti mahasiswa pengguna handphone android tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan handphone android, sehingga kelima dimensi tersebut perlu dilakukan perbaikan. Berdasarkan rata-rata nilai gap dari kelima dimensi diperoleh tingkat kepuasan sebesar -0,0712 yang berarti pelanggan merasa tidak atau belum puas.
 2. 2, 7, 9, 12, 14, 15,16, 19
2. Atribut yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank Semarang pengguna handphone android yaitu pada atribut Frekuensi berita dari sosial media sudah pas (2), Update kegiatan yang dilakukan produk Smartphone – Android sudah baik (7), Update berita tentang promosi produk sudah baik (9), Dari promosi konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan (12), Pelanggan tertarik promosi event/acara nasional yang diadakan (14), Update status membuat pelanggan lebih tertarik dengan promosi tersebut (15), Pertanyaan riset pasar membantu pelanggan memberi saran (16), dan Pertanyaan riset pasar menarik perhatian pelanggan untuk memberi tanggapan, saran atau ide. (19). Atribut-atribut

yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan ini merupakan atribut yang berada di kuadran 4 pada diagram kartesius.

V.2. Saran-saran

1. Pihak perusahaan handphone android diharapkan mampu memperbaiki atribut-atribut media sosial yang digunakan untuk pemasaran yang belum sesuai dengan harapan konsumen terutama pada atribut sosial media dalam pemasaran yang terletak pada kuadran IV.
2. Pada penelitian lebih lanjut, diharapkan responden yang digunakan adalah responden yang telah belum menggunakan handphone android dan yang sudah menggunakan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank Semarang sehingga dapat diketahui perbandingannya antara yang sudah memakai dengan yang belum. Sehingga akan jelas tingkat keputusan pembelian handphone android tersebut.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, Thomas, 2000. *“Electronic Commerce and Implications for market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade,”* Journal of Computer-Mediated Communication, 5 (3).
- Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu, (2000), *Statistik Induktif, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta*
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Harjadi, Didik dan Fatmawati Dewi. 2008. *Word Of Marketing (WOM)*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi, Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media. Komputindo
- Husein Umar. 2000. *“Metodologi Penelitian”*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium (Terjemahan). Jakarta:
- Margono, Gaguk. 2005. *Validitas Konstruk Instrumen Pengukur Tingkat Kepuasan Mahasiswa sebagai Pelanggan Internal*. Jurnal PTM. Vol. 5. No. 1. 9 – 18.
- Paul F. et. al. (1996). *Computers in education*. Boston: Allyn&Bacon.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*. Penerbit Salemba. Jakarta. Hal 38
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta. Hal 97
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung. Hal 86

- Thoyibie, Lafif. 2010. *Peran Public Relations*. <http://komunikasi-indonesia.org/2010/12/peranpublic-relations/>.
- Widyaratna, Theresia; Danny; dan Filicia Chandra, 2001, *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus pada Ayam Penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, no. 2, September 2001, p. 85 – 95