



## **Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada PD. Astiga Jacket Kulit Garut**

**Wati Susilawati<sup>1</sup>; Rica Suci Kusmiati<sup>2</sup>**

Universitas Garut

wati.susilawati@uniga.ac.id

### ***Abstract***

*This study aims to identify the Influence of Promotion Through Social Media Against Consumer Purchase Decision Process in PD. Astiga Leather Garut Jacket. The research method used in this research is descriptive research method and survey technique analysis. The sampling technique used in this research is using non probability sampling technique with the total population of 190 people, while the number of respondents is 66 respondents ie PD customers. Astiga Leather Garut Jacket. Based on the results of data processing obtained correlation which shows there is a strong relationship between Promotion Through Social Media Against Consumer Purchase Decision Process in PD. Astiga Leather Garut Jacket. While from the results of hypothesis testing obtained that the variable Promotion Through Social Media has a positive and significant impact on consumer purchasing decision Decision in PD. Astiga Leather Garut Jacket. Based on the calculation of coefficient of determination obtained. This implies that the change in the variable value of the Purchase Decision process. Explained by the variable of Promotion Through social media influenced by other variables not examined.*

**Keywords:** *Promotion through social media, Consumer Purchase Decision Process*

### **1. Pendahuluan**

Keberadaan dan beranekaragaman media sosial di saat ini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatar belakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan telepon cerdas (*smartphone*). Fasilitas yang ditawarkan beraneka ragam, seperti SMS, MMS, *chatting*, *email*, *broswing*, serta fasilitas sosial media. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bias menjangkau seluruh wilayah di Indonesia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua daerah. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003). Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik, pebisnis modern mencoba untuk menyampaikan visi dan misi bisnis mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi. Hal ini memang cukup unik dan kreatif, mengingat media sosial telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif dan mempengaruhi persepsi seseorang. Penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis yang tepat, sudah seharusnya dipahami esensi penggunaan media sosial bagi masyarakat modern. Melalui persamaan persepsi dengan para

pengguna media sosial lainnya, kita dapat mencari tahu mengenai ekspektasi apa yang diharapkan dari produk bisnis kita.

Disisi lain keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2010) keputusan pembelian merupakan proses kejadian: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat menyelesaikan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Engel et al. di dalam Simamora (2009) adalah proses merumuskan alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Penilaian terhadap keputusan pembelian didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Penerapan promosi melalui media sosial terhadap produk kerajinan Kulit yang dipasarkan PD. Astiga Jaket Kulit Garut bisa dilihat dengan banyaknya promo dan iklan yang mereka lakukan lewat akun-akun resmi media sosial mereka. Dari akun-akun tersebut mereka memperkenalkan kepada publik tentang produk-produk yang mereka jual secara *real time*. Dan dengan media sosial mereka akan lebih dekat dengan para pelanggannya karena mudahnya interaksi dua arah. Maraknya bisnis produk berbahan kulit yang serupa menimbulkan banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan di Kabupaten Garut dan tidak hanya menawarkan diferensiasi tetapi juga sumber permodalan yang kuat. Sehingga menyebabkan volume penjualan produk beberapa tahun terakhir menurun atau cenderung fluktuasi, berikut data volume penjualan jaket kulit berdasarkan hasil observasi dengan pihak perusahaan PD. Astiga Jaket Kulit Garut selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1 Volume Penjualan Jaket Kulit PD. Astiga Jaket Kulit Garut

No	Tahun	Penjualan
1.	2013	182
2.	2014	132
3.	2015	127

Sumber : PD Astiga Jaket Kulit (data Diolah)

Beberapa Permasalahan lain yang ditemukan penulis berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak Astiga Jaket, menunjukkan bahwa dari hasil observasi tersebut terdapat potensi permasalahan berkenaan dengan pelaksanaan strtegi promosi melalui sosial media yang belum optimal dalam mendorong konsumen untuk berbelanja pada Astiga Jaket kulit, hal ini disebabkan antara lain :

1. Sering terjadinya ketidak percayaan khususnya pelanggan dari luar daerah yang disebabkan oleh maraknya kejahatan yang digunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab melalui sosial media maupun internet untuk menipu konsumen.
2. Tidak adanya pengelola khusus dari pihak perusahaan untuk mengelola secara optimal dalam hal penjualan melalui internet dan sosial media.
3. Terkadang terjadi komplain yang disebabkan ketidak sesuaian antara sfesifikasi atau model barang yang dipesan oleh konsumen.
4. Kurangnya sosialisasi melalui iklan atau event yang memberitahukan adanya penjualan melalui online oleh pihak perusahaan.

Data pendukung lain yang dipandang dapat dijadikan salah satu faktor untuk melihat keputusan konsumen dalam hal pengambilan keputusan untuk berbelanja di PD. Astiga Jacket Kulit adalah data mengenai penjualan produk kulit dan aksesoris lainnya selama tiga tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 2 Data Penjualan Produk Berbahan Kulit

No	Produk Kulit	Penjualan Unit		
		2013	2014	2015
1	Sepatu	275	325	320
2	Sandal	371	358	330
3.	Aksesoris lainnya	210	220	221

Sumber : PD Astiga Kulit (data Diolah)

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa Terjadinya fluktuasi penjualan serta tidak signifikannya kenaikan penjualan produk kerajinan kulit dan aksesoris kulit lainnya di PD. Astiga Jacket Kulit Garut dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal dipengaruhi oleh modal, pemasaran dan manajemen yang salah satunya tidak optimalnya pelaksanaan promosi melalui sosial media. Sedangkan faktor eksternal yang ada adalah masalah persaingan yang menyebabkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di PD. Astiga Jacket Kulit Garut. Persaingan antar pasar industri kerajinan kulit dan aksesoris kulit semakin kompetitif. Hal ini dengan banyaknya toko yang bermuculan dikabupaten Garut baik yang memasarkan secara langsung maupun secara online. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi suatu kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah ditemukannya konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PD Astiga Jacket Kulit Garut.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Definisi Manajemen

Menurut Stoner dan Freeman yang dikutip oleh Sulistiyani dan Rosidah (2003:7) bahwa : “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”

Sedangkan menurut Haiman yang dikutip oleh Manullang (2004:3) : “Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama”.

### Fungsi Manajemen

Dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi, selain memanfaatkan sumber-sumber daya yang ada, organisasi dijalankan melalui aktivitas-aktivitas manajemen yang tercakup dalam fungsi-fungsi manajemen (Stoner 1995:11) diantaranya :

#### 1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses menetapkan sasaran dan tindakan yang perlu untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi. Disamping itu rencana merupakan pedoman untuk (1) organisasi memperoleh dan menggunakan sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan; (2) anggota organisasi melaksanakan aktivitas yang konsisten dengan tujuan dan prosedur yang sudah ditetapkan; dan (3) memonitor dan mengukur kemajuan untuk mencapai tujuan sehingga tindakan korektif dapat diambil bila kemajuan tidak memuaskan.

## 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah proses mengatur dan mengalokasikan pekerjaan, wewenang, dan sumberdaya diantara anggota organisasi, sehingga mereka dapat mencapai sasaran organisasi (Stoner, 1995:11). Pengorganisasian merupakan proses penciptaan hubungan antara berbagai fungsi, personalia, dan faktor-faktor fisik, agar semua pekerjaan yang dilakukan dapat bermanfaat serta terarah pada suatu tujuan. Pengorganisasian merupakan bagian proses manajemen yang memiliki arti membagi pekerjaan diantara individu dan kelompok serta mengkoordinasikan aktivitas mereka, agar setiap individu dapat mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tugasnya sehingga dapat bekerjasama dengan baik dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Fuad, 2003:96).

## 3. Menggerakkan

Menggerakkan merupakan usaha manajer untuk mempengaruhi anggotanya agar melaksanakan apa yang seharusnya mereka lakukan. Fungsi ini menyangkut masalah pemberian motivasi bawahan, kepemimpinan dan pengembangan komunikasi.

## 4. Pengendalian

Pengendalian adalah proses untuk memastikan bahwa aktivitas sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan. Pengendalian merupakan aktivitas untuk menemukan, mengoreksi adanya penyimpangan-penyimpangan dari hasil yang telah dicapai, dibandingkan dengan rencana kerja yang telah ditetapkan sebelumnya.

## Tinjauan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian itu sendiri menurut Engel et. Al. (dalam Simamora, 2009) adalah proses merumuskan alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2010) terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, diantaranya:

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicupminat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket hiburan, dan pilihan hiburan. Pemasaran mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

### 2. Pencarian Informasi

Kita dapat membedakan antara dua tingkat kerelibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif*: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko atau penjual untuk mempelajari produk tersebut.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

### 3. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan konsep dasar memahami proses evaluasi :

- Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

- Konsumen melihat dari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Atribut minat beli bervariasi sesuai produk. Konsumen akan membeikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
- Keyakinan dan sikap, melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya keyakinan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipengaruhi seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (*attitude*), yaitu evaluasi dalam waktu yang lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Orang mempunyai sikap hampir terhadap segala hal : agama, politik, pakaian, musik, dan makanan.

#### 4. Keputusan Pembeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan. Sub keputusan tersebut adalah merek, penyaluran, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu pemasaran tidak berahir dengan pembelian. Pemasaran harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian. Dari uraian diatas maka dibuat skema model kerangka pemikiran sebagai paradigma pemikiran mengenai pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui media sosial merupakan variabel X dan keputusan pembelian konsumen Y.

### 3. Metode Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah adalah pelanggan di PD. Astiga Jacket Kulit Garut, dengan maksud untuk memastikan bahwa responden memberikan penilaian terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non propability sampling*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dimana persamaan tersebut diisi dari kolom *coeficient* hasil output perhitungan menggunakan software SPSS versi 24 yang dihasilkan dari perhitungan regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 3 *Coeficient*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.652	2.417	4.407	.000
	PROMOSI	.0854	.112	.690	.000

Sumber : Data primer hasil pengolahan, 2017

Berdasarkan output pada tabel 3 atas, maka interpretasi persamaan regresi adalah sebagai berikut :

1. Persamaan Regresi Sederhana

Persamaan regresi sederhana adalah

$$Y = a + b_x$$

Persamaan di atas diisi dari kolom Coefficients dan baris Intercept serta X Variable 1. Dari output di atas maka persamaan regresi sederhana didapat:

$$Y = 10.652 + 0,0854 x$$

Persamaan tersebut diartikan sebagai berikut:

- Intercept atau konstanta sebesar 10.652  
Artinya tanpa pengaruh dari variabel X, maka variabel Y sebesar 10.652.
- Arah hubungan  
Dari persamaan terlihat adanya tanda ‘+’ yang menggambarkan hubungan positif yang berarti garis regresi yang tergambar bersifat miring ke kanan atas.
- Koefisien regresi 0,854  
Nilai ini menunjukkan bahwa besarnya pertambahan variabel Y dipengaruhi oleh variabel X sebesar 8.54%.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar derajat atau presentase (%) korelasi dan regresi dari variabel Promosi Melalui media sosial (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian. (Variabel Y). Untuk mengetahui nilai derajat korelasi dan pengaruhnya tersebut, maka disini penulis tampilkan dari hasil pengolahan melalui bantuan *Software SPSS Versi 24.00* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Tabel Model Summary

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.468	4.09649

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber : hasil pengolahan data, 2017

Koefisien Determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain (Hasan, 2008). Adapun rumus untuk mencari nilai koefisien determinasi adalah  $Kd = r^2 \times 100\%$ .

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 diperoleh nilai R square ( $r^2$ ) sebesar 0.468. Hal ini mengandung arti bahwa perubahan nilai variabel Proses Keputusan Pembelian. dijelaskan oleh variabel Promosi Melalui media sosial sebesar 46.8 % sedangkan sisanya 53.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Pengaruh Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian

Uji hipotesis dilakukan menggunakan statistik uji-t dengan tingkat signifikansi sebesar 95%, taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, dan derajat kebebasan ( $df = n-P-1$ ) atau ( $df = 66-2-1 = 63$ ). Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji-t melalui perhitungan dengan bantuan program SPSS Versi 24 yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,99. Selanjutnya membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan menggunakan kaidah keputusan, maka dapat dibuktikan apakah sub hipotesis diterima atau ditolak.

$H_1$ : Terdapat Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian

Tabel 5 *Coefficient*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.652	2.417	4.407	.000
	PROMOSI	.0854	.112	.690	.000

Sumber : hasil pengolahan data, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji-t pada tabel 5, melalui perhitungan dengan program SPSS versi 24 yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.632 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.99. Dengan membandingkan kedua nilai tersebut diperoleh keputusan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap Proses Keputusan Pembelian pada PD Astiga Jacket Kulit Garut.

## 5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan mengenai Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PD. Astiga Jacket Kulit Garut, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi Melalui Media Sosial dilihat dari tiga dimensi yaitu :promotion, sales product, dan service. Secara keseluruhan memiliki rata-rata penilaian Baik dengan penilaian tertinggi pada indikator layanan (jasa) dan penilaian terendah pada indikator menanggapi respon dari konsumen secara langsung melalui facebook.
2. Variabel prose keputusan pembelian dilihat dari lima dimensi yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Secara keseluruhan memiliki rata-rata penilaian baik dengan penilain tertinggi pada indikator harga produk bersaing, dan penilaian terendah pada indikator melakukan rekomendasi produk terhadap konsumen lain.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PD. Astiga Jacket Kulit Garut.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian yang merupakan kelemahan atau kekurangan di atas, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dikarenakan penilaian terendah dari variabel Promosi Melalui Media Sosial yang berkaitan dengan indikator menanggapi respon dari konsumen secara langsung melalui facebook yaitu pada pernyataan “*Tidak memberikan waktu yang lama ketika melakukan transaksi di media Sosial.*”, maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan kualitas kecepatan pelayanan khususnya dalam hal menangani penjualan secara online dimana pihak perusahaan menyediakan pegawai professional yang secara khusus menangi berbagai aktivitas dan penjualan secara online, selain itu disarankan pula membuat sistem penjualan terpadu untuk memudahkan pelanggan dalam mencari dan membeli produk seperti website ataupun aplikasi android.
2. Dikarenakan penilaian terendah dari Variabel proses keputusan pembelian yang berkaitan dengan indikator melakukan rekomendasi produk terhadap konsumen lain yaitu pada pernyataann “*Saya*

*merekomendasikan kepada teman saya mengenai produk Astiga Jacket Kulit*”, maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan melalui kegiatan yang dapat menarik minat dan loyalitas pelanggan seperti kegiatan sosialisasi produk, kegiatan bazar, ataupun kegiatan promosi untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli berbagai produk PD Astiga Jacket Kulit Garut.

3. Setelah melihat hasil dari perhitungan uji pengaruh hipotesis maka didapat bahwa promosi melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian di PD Astiga Jacket Kulit Garut. Dengan demikian bahwa tren penjualan produk secara online melalui media sosial pada saat ini berkembang sangat signifikan dan berpengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Dengan melihat pengaruhnya yang cukup kuat maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk terus meningkatkan sistem penjualan online, kinerja layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk PD Astiga Jacket Kulit Garut.

## Daftar Pustaka

- Aprianto, Yopie (2011), Pengaruh Kualitas Jasa dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Costumer, Universitas Garut Fak Ekonomi,
- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari (2004) Manajemen Pemasaran Jasa,Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta. Jakarta
- Eri Satria, Abdullah Ramdani (2007), *Aplikasi Excel dalam Statistika*, Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Garut.
- Fandi Tjiptono (2007), *Service Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi*
- Griffin,Jill (2005) Costumer Loyalty, Penerbit Erlangga,Jakarta.
- Harjadi, Didik & Fatmawati Dewi. 2008. “*Word Of Marketing (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi*.”
- Husen, Umar (2003), *Metodologi Penelitian Sekripsi dan Tesis Bisnis*, Penerbit PT. Gafindo Persada, Indonesia.
- Issabell, Goyette. “Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context”. *Jurnal Word of Mouth*. Dalam Dimensi *Word of Mouth*. Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer.
- Jamilah B, Najua 2012. Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Roso di Juan,Citra (2008) Pengaruh Pelaksanaan Bauran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen, Universitas Padjajaran,Bandung.
- Kenedy, Jhon E & Soemanegara Dermawan R. 2006. *Marketing Communication*.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (1997) Manajemen Pemasaran, Analisis dan perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Penerbit Prehelindo,Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2009) Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran,Penerbit Prehelindo,Jakarta.
- Miller, K.D., Fabian, F. & Lin, S.J. 2009. Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.
- Rosid, Andiana 2009. Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth Communication (WOM)* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pencuci.

- Rossen, Emanuel. 2000. *The anatomy of buzz : how to create Word Of Mouth*.
- Solis, Brian. 2011. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2012),*Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2012),*Statistika Untuk Penelitian*.Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2013), *Metodologi Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. ( 2012). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Swastha, Basu & Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Umar Husein (2003), Riset pemasaran dan perilaku konsumen, Penerbit Gramedia Pustaka utama,Jakarta.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu