

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menarik perhatian konsumen untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan membuat strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk melakukan inovasi pada produk dan memiliki harga bersaing, namun juga untuk terus menjalankan iklan yang mana nantinya bisa menjadi sebuah daya tarik minat beli pada konsumen. Efektivitas iklan pada umumnya dilakukan oleh perusahaan yaitu pemasaran secara langsung, promosi melalui media cetak, hingga media elektronik. Namun pada era *digital* saat ini membuat perilaku konsumen mengalami perubahan, dimana konsumen mencari informasi hingga membeli produk melalui internet.

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk/merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu

merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif.

Pentingnya mengukur efektivitas iklan dalam menumbuhkan sikap positif pada konsumen terhadap produk yang diiklankan, karena konsumen memiliki keterbatasan dalam memilih-milih informasi yang demikian banyak, menjadi hanya beberapa yang paling sesuai dengan dirinya. Proses ini dalam ilmu pemasaran merupakan bentuk nyata dari persepsi selektif konsumen. Dengan adanya keterbatasan ini maka penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa iklan yang dilakukan benar-benar efektif dalam mendorong perilaku positif pada konsumen, agar biaya iklan yang besar itu bisa tepat sasaran. Efektivitas suatu iklan akan dapat menentukan pembentukan sikap dan niat beli pada konsumen dan selanjutnya akan dapat mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Jadi, dengan adanya iklan yang dibuat perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan sehingga bisa meningkatkan laba bagi perusahaan.

Keputusan pembelian dalam materi pemasaran itu sendiri ialah mempunyai lima tahapan, yaitu konsumen mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Keputusan pembelian bisa diakibatkan oleh keterkaitan yang dirasakan konsumen atas produk yang akan beli. Memanfaatkan keunggulan televisi, beberapa di antaranya seperti iklan dapat mendramatisir tampilannya ataupun visualisasi kreatif hingga menarik (format iklan), pemaparan keunggulan produk, kemudahan memahami informasi yang ada dalam iklan (struktur pesan), serta penggunaan model iklan yang menarik, ataupun pemberian testimoni.

Untuk menentukan strategi beriklan yang baik yaitu bisa melalui media cetak atau media *online* merupakan suatu hal yang tidak mudah. Berbagai pertimbangan mengenai efektivitas iklan di media tersebut juga harus diperhatikan. Tujuan ini dimaksudkan agar biaya yang dikeluarkan

perusahaan sebanding dengan hasil yang diperoleh perusahaan. Dengan kata lain, apakah iklan melalui media cetak maupun media *online* tersebut efektif atau tidaknya masih perlu diteliti lebih lanjut.

Dengan melihat fenomena perkembangan media yang digunakan dalam beriklan, perlu juga dikaji mengenai bagaimana efektivitas dari media yang digunakan dalam beriklan tersebut. Hal ini menjadi pertimbangan bagi perusahaan dikarenakan biaya iklan yang dikeluarkan tidak sedikit. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003).

Di era modern ini berkembangnya bisnis terus mengalami peningkatan di berbagai negara. Dengan perkembangan teknologi & ilmu pengetahuan dapat membuat orang-orang perlu untuk berpikir kreatif agar bisa menghadapi persaingan diluar sana yang makin kuat khususnya di bidang ekonomi. Para pengusaha berusaha memperoleh dan mempertahankan eksistensinya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Banyaknya perusahaan yang bergerak di sektor sejenis menyebabkan para pengusaha harus mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen yang baru dan memiliki rasa kepercayaan konsumen yang dulu sudah ada pada kita.

Banyaknya penggunaan media sosial oleh masyarakat ini dilihat karena pemilik bisnis ataupun perusahaan perlu memasarkan produk atau jasanya. Iklan yang dahulu hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat setelah mengenal teknologi informasi, mulai dari masyarakat menengah bawah sampai masyarakat menengah atas sudah mengenal teknologi informasi seperti internet. Dengan begitu masyarakat bisa mudah untuk mendapat

informasi dengan mengakses internet yang cepat dan lancar.

Ketika media sosial kala ini sudah muncul sebagai platform untuk mengkomunikasikan produk yang telah digunakan oleh *brand* terkemuka di dunia seperti *Starbucks*, *Nike* dan banyak merek lainnya, Media sosial bermaksud untuk mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen. Konsumen bisa mengevaluasi produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesudah mengetahui komunikasi produk atau jasa yang bisa dibuat oleh perusahaan melalui berbagai macam media. Dan media sosial juga menjadi sarana berdiskusi dan membagi pengalaman tentang suatu merek oleh beberapa pengguna. Hal ini dipertegas oleh pandangan Kotler & Keller (2014) mengemukakan bahwa saat ini perusahaan bisa menggapai konsumen dengan komunikasi dua arah melalui media sosial, yang nantinya bisa membentuk keputusan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan. Salah satu media komunikasi yang berkembang sekarang adalah menggunakan media sosial Instagram.

Sejalan dengan pemikiran itu, Pemasaran tidak hanya menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk, tetapi mereka juga mendorong pengguna untuk membuat perhatian untuk brand tertentu. Keadaan ini menciptakan kesempatan untuk pengenalan merek yang lebih besar, yang berarti ada sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan sehingga diharapkan juga konsumen memiliki perhatian khusus atau respon untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan di media sosial Instagram khususnya.

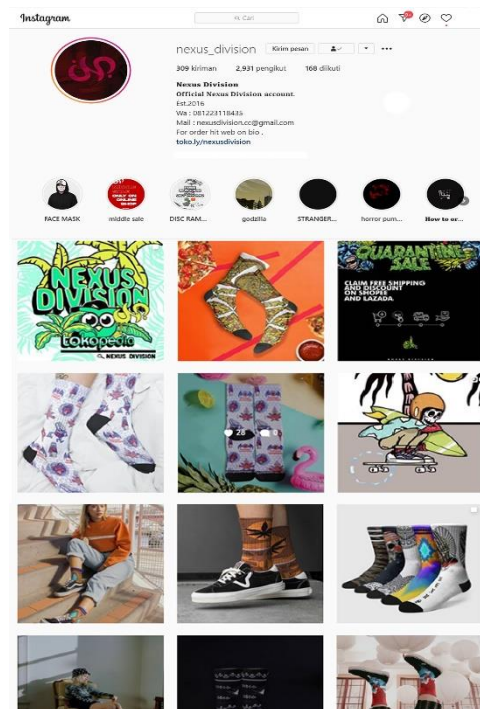
Pernyataan ini sesuai dengan hasil riset Boateng dan Okoe (2015). Temuan riset mereka menyatakan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap iklan di media sosial dan konsumen memiliki respon terhadap rencana pembelian produk yang diiklankan pada media sosial. Lebih jauh, mereka menyatakan bahwa penelitian sejenis perlu dilakukan kembali dengan memasukan pengguna media sosial yang sering melihat iklan di media sosial serta memasukan unsur frekuensi penggunaan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian ulang untuk menindak lanjuti saran

Boateng dan Okoe (2015). Namun riset ini difokuskan pada pengguna media sosial Instagram yang pernah melihat iklan di media tersebut.

Menurut Ramanathan et al (2017), media sosial instagram merupakan konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang menggunakan teknologi penerbitan, sehingga sangat mudah diakses dan diharapkan untuk menyediakan komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi *mobile*.

Adanya dampak tersebut kita sebagai pengguna instagram harus pandai-pandai dalam memanfaatkannya. Sehingga media tersebut membawa dampak positif untuk diri sendiri dan orang lain, tidak hanya menjadi dampak negatif saja. Seperti yang banyak dijumpai di story pada akun pengguna instagram, di dalamnya termuat banyak informasi yang dapat membantu kita dalam memperbanyak wawasan. Media instagram memang mempunyai banyak manfaat bagi kehidupan manusia, tetapi media Instagram juga mempunyai pengaruh negatif bagi kita.

Pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan hubungan psikologi antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan.



Gambar 1.1 Profil Nexus Division

Nexus Division adalah sebuah perusahaan industri rumah tangga (home industry) yang berada di Bandung, dimana Nexus Division ini mulai merintis bisnisnya dengan memproduksi kaos kaki. Nexus Division memiliki konsep perusahaan yang *colorful*, *affordable*, dan dikemas secara exclusive (terlihat lebih eksklusif pada saat di visualisasikan), dan bertema *good looking*, dalam *brand* itu sendiri terdapat beberapa jenis kaos kaki diantaranya yaitu kaos kaki rajut, kaos kaki *printing*, dan kaos kaki *tie dye*.

Tabel 1.1

Persentase Penjualan Produk Nexus Division di Bandung Timur

No	Bulan	2017	2018	2019	2020
1	Jan – Mar	Rp. 1.800.000	Rp. 1.575.000	Rp. 2.000.000	Rp. 1.258.000
2	Apr – Jun	Rp. 1.445.000	Rp. 2.135.000	Rp. 3.280.000	Rp. 1.133.000
3	Jul – Sep	Rp. 2.105.000	Rp. 2.861.000	Rp. 4.867.000	Rp. 1.994.000 (Juli)
4	Okt - Des	Rp. 2.465.000	Rp. 3.684.000	Rp. 6.187.000	

Adapun peneliti melakukan mini survey tentang Efektivitas Iklan Instagram terhadap orang responden secara acak mengenai pengetahuan reponden terhadap perusahaan Nexus Division Bandung Timur, dengan pertanyaan yang peneliti buat, yaitu :

Tabel 1.2

Kuesioner Mini Survey Efektivitas Iklan Instagram

Sumber : diolah peneliti (2020)

No	Kuesioner	Jawaban
1	Saya tertarik untuk membeli produk Nexus Division Bandung Timur, setelah saya mengetahui iklannya?	a. Ya b. Tidak
2	Pesan iklan produk Nexus Division Bandung Timur mudah dipahami audiens?	a. Ya b. Tidak



Dari ke-2 pernyataan diatas didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Jawaban Mini Survei

Sumber : Penulis

No	Kuesioner 1		Kuesioner 2	
	A	B	A	B
1	√		√	
2	√		√	
3	√		√	
4	√			√
5		√	√	
6	√		√	
7	√		√	
8		√	√	
9	√		√	
10	√		√	
Jumlah	8	2	9	1

Keterangan :

Jawaban untuk pertanyaan 1 dan 2 :

A = Ya

B = Tidak

Berdasarkan hasil kuesioner diatas menunjukkan bahwa 8 orang dari 10 responden merasa tertarik untuk membeli produk Nexus Division Bandung Timur setelah melihat atau mengetahui iklannya, dan 2 orang lainnya merasa belum tertarik. Kemudian 9 dari 10 responden menyatakan, dan 1 orang lainnya merasa belum paham dari pesan iklan tersebut.

Adapun peneliti melakukan mini survey tentang Pelayanan terhadap

orang responden secara acak mengenai pengetahuan responden terhadap perusahaan Nexus Division Bandung Timur, dengan pertanyaan yang peneliti buat, yaitu :

Tabel 1.4
Kuesioner Mini Survey Pelayanan

Sumber : diolah peneliti (2020)

No	Kuesioner	Jawaban
1	Saya merasa bahwa karyawan Nexus Division Bandung Timur memiliki kemampuan komunikasi yang baik?	a. Ya b. Tidak
2	Nexus Division Bandung Timur memberikan pelayanan yang memuaskan kepada saya?	a. Ya b. Tidak

Dari ke-2 pernyataan diatas didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 1.5 Hasil Jawaban Mini Survei

Sumber : Penulis

No	Kuesioner 1		Kuesioner 2	
	A	B	A	B
1	√		√	
2	√		√	
3	√			√
4	√			√
5	√			√
6	√			√
7	√		√	
8	√		√	
9	√		√	
10	√		√	

Jumlah	10	0	6	4
---------------	-----------	----------	----------	----------

Keterangan :

Jawaban untuk pertanyaan 1 dan 2 :

A = Ya

B = Tidak

Berdasarkan hasil kuesioner diatas menunjukkan bahwa 10 orang dari 10 responden merasa bahwa karyawan Nexus Division Bandung Timur memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Kemudian 6 dari 10 responden menyatakan bahwa Nexus Division Bandung Timur memberikan pelayanan yang memuaskan, dan 4 orang lainnya merasa belum mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

Adapun peneliti melakukan mini survey tentang Efektivitas Iklan Instagram terhadap orang responden secara acak mengenai pengetahuan reponden terhadap perusahaan Nexus Division Bandung Timur, dengan pertanyaan yang peneliti buat, yaitu :

Tabel 1.6
Kuesioner Mini Survey Keputusan Pembelian

Sumber : diolah peneliti (2020)

No	Kuesioner	Jawaban
1	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang mengenai produk Nexus Division Bandung Timur?	a. Ya b. Tidak
2	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk berbelanja di Nexus Division Bandung Timur?	a. Ya b. Tidak
3	Saya merasa puas berbelanja produk di Nexus Division Bandung Timur?	a. Ya b. Tidak

Dari ke-2 pernyataan diatas didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 1.7 Hasil Jawaban Mini Survei

Sumber : Penulis

No	Kuesioner 1		Kuesioner 2		Kuesioner 3	
	A	B	A	B	A	B
1		√	√		√	
2	√			√	√	
3		√		√	√	
4		√	√		√	
5	√		√		√	
6	√		√		√	
7	√			√	√	
8		√	√		√	
9	√		√		√	
10	√		√		√	
Jumlah	6	4	7	3	10	0

Keterangan :

Jawaban untuk pertanyaan 1,2, dan 3 :

A = Ya

B = Tidak

Berdasarkan hasil kuesioner diatas menunjukkan bahwa 6 orang dari 10 responden merasa berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang mengenai produk Nexus Division Bandung Timur, dan 4 orang lainnya tidak mencari informasi lebih lanjut. Kemudian 7 dari 10 responden

merekomendasikan temannya untuk berbelanja di Nexus Division Bandung Timur, dan 3 orang lainnya tidak merekomendasikan untuk berbelanja di Nexus Division Bandung Timur. Dan 10 dari 10 responden menyatakan bahwa mereka merasa puas berbelanja di Nexus Division Bandung Timur.

Didalam kegiatan memberikan pelayanan maka sebuah perusahaan atau usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya dalam memberi pelayanan, maka perusahaan tersebut akan berusaha memberikan bentuk layanan terbaik kepada pelanggan atau konsumennya. Peneliti mengambil objek penelitian pada konsumen di Nexus Division Bandung Timur. Berangkat dari permasalahan tersebut, maka penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nexus Division”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hal yang telah diuraikan pada latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *Efektivitas Iklan Instagram* terhadap keputusan pembelian produk Nexus Division.
2. Adanya pengaruh *Pelayanan* terhadap keputusan pembelian produk Nexus Division.
3. Adanya pengaruh *Efektivitas Iklan Instagram dan Pelayanan* terhadap keputusan pembelian produk Nexus Division.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa permasalahan seperti yang sudah peneliti kemukakan diatas, maka peneliti akan merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah efektivitas iklan Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapa besar pengaruh efektivitas iklan Instagram dan pelayanan terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya efektivitas iklan Instagram terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui besarnya pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui besarnya efektivitas iklan Instagram dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dalam penelitian ini nantinya akan mampu bermanfaat bagi beberapa yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai peneliti, akademis, dan bagi perusahaan, diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang diinginkan bisa digunakan untuk bahan perbandingan dalam menggunakan strategi perusahaan untuk sebuah produk atau jasa yang dimana untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing terhadap perusahaan.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian yang terkait dengan pengaruh efektivitas iklan Instagram terhadap respon konsumen.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman mengenai periklanan, pemasaran dan keputusan pembelian. Selain itu sebagai bentuk pembelajaran untuk lebih kritis dalam menganalisa suatu permasalahan.

Bisa dijadikan untuk mempraktikkan teori yang diperoleh dengan masalah yang terjadi dan untuk memenuhi persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah suatu pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan elaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei literatur.

Efektivitas iklan yaitu sebuah strategi pemasaran yang mana kita mempersiapkan, menggarap, dan membagikan konten yang dapat memikat target yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi konsumen. Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja.

Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen. Jack Smith (dalam Shimp, 2003), menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang.

Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Media sosial adalah wadah untuk sosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara digital dan memungkinkan manusia agar saling berhubungan satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Juga merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

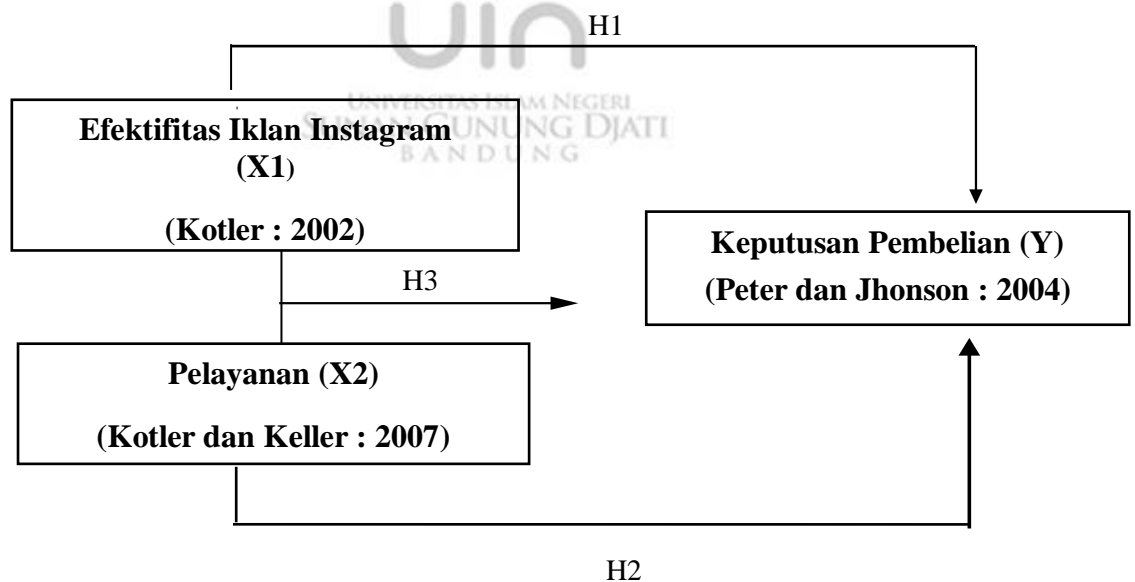
Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang

diberikan suatu pihak kepada pelanggan atau konsumen dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen atas jasa yang diberikan.

Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu, ia merupakan suatu proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan seseorang dalam masyarakat. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan layanan.

Menurut Peter dan Jhonson (2004), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih satu diantara banyak pilihan yang ada.

Sumber: Diolah Peneliti (2019)



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Efektifitas Iklan Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Salah satu alat dalam promosi yang bisa dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui efektivitas iklan Instagram. Pemanfaatan Instagram yang tepat dan efektif dapat meningkatkan nilai lebih dalam sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan media sosial sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri.

Adanya efektivitas iklan Instagram sebagai sarana promosi yang didukung dengan pembuktian yang nyata akan sebuah manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan pada konsumen. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik, disebarkan kepada orang-orang disekitarnya, dan dapat mempengaruhi minat beli seseorang bahkan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui pengaruh konten iklan sebagai sarana promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Pelayanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen adalah hasil dan proses informasi yang diterima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009).

Penelitian Terdahulu :

Tabel 1.8 Penelitian Terdahulu

Sumber : Diolah Peneliti 2020

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
1	Lubis (2016)	Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk VANS	Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers Twitter @VHeadID (β) 0,260 dan tingkat signifikansinya 0,015. (2) Media iklan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers Twitter @VHeadID sebesar (β) 0,590 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Persepsi kualitas berpengaruh positif	Dalam penelitian terdahulu penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan di uji yaitu sosial media marketing instagram. Dan terdapat perbedaan objek yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan produk vans dan penelitti menggunakan Produk Nexus Division.

			<p>terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers Twitter @VHeadID sebesar (β) 0,547 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Citra merek, media iklan Instagram dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk</p>	
2	Wahyudin, Dikdik (2018)	<p>Pengaruh Efektifitas Iklan dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di <i>Brand Hijab @AIMA_ID</i></p>	<p>Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel efektifitas iklan terhadap variabel keputusan pembelian, 2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan terhadap variabel keputusan</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan di uji yaitu pengaruh efektivitas iklan dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat perbedaan objek yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan brand</p>

			<p>pembelian, dan 3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel efektifitas iklan dan variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian.</p>	<p>hijab dan penelitti menggunakan Produk Nexus Division.</p>
3	<p>Setiasih, Rukmini (2018)</p>	<p>Pengaruh Promosi Penjualan Melalui <i>Official Account</i> LINE Alfamart terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Menunjukkan pengaruh harga khusus (diskon), kupon, kontes, premi, rabat, undian dan permainan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebesar 82,2% sedangkan sisanya 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan di uji yaitu pengaruh promosi penjualan. Dan terdapat perbedaan objek yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan Line Alfamart dan penelitti menggunakan Produk Nexus Division.</p>

4	AA Suhendra (2018)	Analisis Efektivitas Promosi Guten Inc. Bandung pada <i>Social Media Instagram</i> terhadap Keputusan Pembelian	Melalui Metode <i>Customer Response Index (CRI)</i> mengukur efektifitas iklan perusahaan (Guten.Inc) yang terdapat pada Instagram. Pengukuran efektifitas iklan menggunakan CRI terdiri dari lima variabel, yaitu kesadaran (<i>awareness</i>), pemahaman (<i>comprehend</i>), ketertarikan (<i>interest</i>), niat (<i>intentions</i>), dan tindakan (<i>action</i>). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan Guten.Inc pada media sosial Instagram dinilai belum efektif dengan nilai dari	Dalam penelitian terdahulu penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan di uji yaitu analisis efektivitas promosi. Dan terdapat perbedaan objek yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan guten inc Bandung dan penelitti menggunakan Produk Nexus Division.
---	-----------------------	---	---	--

			<p>setiap variabelnya yaitu <i>awareness</i> sebesar 47,6%, <i>comprehend</i> sebesar 42,7%, <i>interest</i> sebesar 57,6%, <i>intentions</i> sebesar 48,1%, dan <i>action</i> sebesar 50,4%. Sehingga diperoleh nilai <i>Customer Response Index (CRI)</i> sebesar 2,8%. Kata kunci: Efektivitas Promosi, <i>Media Sosial</i>, <i>Customer Response Index (CRI)</i></p>	
5	HA Sari (2018)	Pengaruh Iklan Media Sosial <i>Instagram</i> terhadap Respon Konsumen di Bandar Lampung	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui iklan di media sosial <i>Instagram</i> dan mengetahui besaran pengaruh respon konsumen berada pada nilai diatas 50%. Sampel penelitian ini adalah yang</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan di uji yaitu <i>social media marketing</i> <i>instagram</i>.</p>

			<p>menggunakan media sosial <i>Instagram</i> di Bandar Lampung sebanyak 100 orang diambil dengan teknik judgment sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian diketahui bahwa iklan media sosial <i>Instagram</i> berpengaruh positif terhadap respon konsumen dan memiliki besaran pengaruh sebanyak 68,8%.</p>	
6	Bayulian, Else (2018)	Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek Dalam Upaya Peningkatan Pengguna Jasa Go-Jek Di Kota Jambi	<p>Hasil penelitian analisis EPIC untuk masing-masing indikator adalah <i>emphaty</i> = 4,62, <i>persuasion</i> = 4,47, <i>impact</i> = 4,06 dan <i>communication</i> = 3,86. Dari empat indikator yang</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan di uji yaitu analisis efektivitas online. Dan terdapat perbedaan objek yang</p>

			diteliti, jika dimasukkan kedalam skala efektivitas maka keempat hasil analisis dari indikator berada di rentang sangat efektif. Nilai EPIC <i>rate</i> yang merupakan nilai rata-rata dari keempat variabel berada di angka 4,25. Nilai ini berada dalam rentang sangat efektif pada rentang skala efektivitas.	akan diteliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan jasa go jek dan peneliti menggunakan jasa Produk Nexus Division.
7	Sudaryanto (2018)	Pengaruh Efektivitas Iklan Kue oleh-oleh Khas Artis @SurabayaPatata pada Media Online Instagram terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian mengetahui menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X dengan variabel Y sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan berkorelasi secara signifikan. Hasil	Dalam penelitian terdahulu penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan di uji yaitu efektivitas iklan instagram. Dan terdapat perbedaan objek yang akan diteliti yaitu

			<p>analisis data koefisien determinasi adalah kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis H_0 ditolak artinya H_a diterima karena nilai t hitung 9.783 > nilai t tabel 1,986 maka koefisien regresi diterima, dan nilai (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak yang berarti koefisien regresi antara efektivitas iklan oleh-oleh khas artis @surabayapatata di</p>	<p>penelitian terdahulu menggunakan @surabayapatata dan peneliti menggunakan Produk Nexus Division.</p>
--	--	--	---	---

			instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	
8	Marchevaly (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Badhabit Apparel Bandung	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode yang bersifat deksriptif verifikatif yang digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk (X_1) dan variabel promosi media sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Badhabit Apparel Bandung. Kualitas Pembelian Produk Badhabit Apparel Bandung sebesar 40,2% dengan $F_{hitung} 37,646 > F_{tabel} 3,08$. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya	Dalam penelitian terdahulu penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan di uji yaitu pengaruh kualitas promosi media sosial. Dan terdapat perbedaan objek yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan badhabit apparel dan penelitti menggunakan Produk Nexus Division.

			faktor-faktor lain sebesar 59,8% yaitu harga, kualitas pelayanan, <i>experient al marketing</i> dan sebagiannya.	
9	Ulfa, Maria (2018)	Efektifitas instagram dalam mempromosikan penjualan kamar batiqa hotel pekanbaru	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif antara perhatian (X1) dengan minat (X2), keinginan (X3) dan tindakan (X4) pada tanggapan responden yang mengarah pada efektivitas Instagram sebagai media promosi. Hal ini dapat diartikan bahwa jika perhatian (X1), minat (X2), keinginan (X3) dan tindakan (X4) meningkat maka instagram semakin efektif sebagai media promosi. Sebaliknya	Dalam penelitian terdahulu penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan di uji yaitu efektifitas promosi penggunaan <i>social media</i> instagram. Dan terdapat perbedaan objek yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan penjualan kamar batiqa hotel dan penelitti menggunakan Produk Nexus Division.

			jika menurun maka efektifitas instagram sebagai media promosi juga menurun.	
10	Perdiawan, Fiyan (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing Instagram</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap minat beli sepatu OTIV Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian secara parsial <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepatu Otiv Bandung dengan t hitung (2,933) > t tabel (1,661) dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05, <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepatu Otiv Bandung dengan t hitung (5,233) > t tabel (1,661) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.	Dalam penelitian terdahulu penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan di uji yaitu social media marketing. Dan terdapat perbedaan objek yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan sepatu OTIV Bandung dan penelitti menggunakan Produk Nexus Division.

11	MAL Haqim (2019)	Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Exodus 57	<p>Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (kausal), dengan menggunakan model regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability</i> sampling dengan jenis <i>purposive</i> sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online melalui <i>google form</i> hingga 100 responden dengan 18 item pernyataan. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan di uji yaitu pengaruh promosi berbasis sosial media. Dan terdapat perbedaan objek yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan produk sepatu exodus 57 dan penelitti menggunakan Produk Nexus Division.</p>
----	---------------------	---	---	---

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Efektivitas Iklan Instagram (X1) berpengaruh terhadap Pelayanan pada produk Nexus Division(Y).
- H2: Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Nexus Division(Y).
- H3 : Efektivitas Iklan Instagram (X1) dan Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Nexus Division (Y).