

## ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA PEMASARAN DI MEDIA ONLINE

### CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS OF MARKETING ON MEDIA ONLINE

Rival Ali Anhar<sup>1</sup>, Intisari Haryati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

<sup>2</sup>(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

<sup>1</sup> rivalali9@gmail.com, <sup>2</sup> intisarihryati@gmail.com

#### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen ketika membeli produk Fashion di Facebook dan Instagram. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, dengan jenis data kuantitatif dari sumber data primer, menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Facebook dan Instagram di kabupaten Bima yang melakukan pembelian produk fashion di media online Facebook dan Instagram yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Unknown Population), teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan menggunakan rumus unknown population sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 50 orang responden. Metode pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji one sample t test. Hasil analisa data menunjukkan seluruh item pernyataan kuesioner valid dan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian, berdasarkan uji one sample t test menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 50,283. Jika di bandingkan antara nilai t hitung dengan ttabel, maka t hitung lebih besar dari ttabel ( $50,283 > 1,677$ ), dan nilai Sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya bahwa Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online lebih dari 70% dari yang diharapkan (Baik) dapat diterima.

**Kata Kunci:** Persepsi Konsumen; Pemasaran; Media Online

#### Abstract

The purpose of this study is to determine consumer perceptions when buying fashion products on Facebook and Instagram. This type of research used in this research is descriptive research type, with quantitative data types from primary data sources, using a questionnaire with a Likert scale as research instruments. The population in this study were all Facebook and Instagram users in Bima district who made purchases of fashion products on Facebook and Instagram online media whose numbers were not known with certainty (Unknown Population), the sampling technique used was purposive sampling using the unknown population formula to obtain samples research as many as 50 respondents. Data collection methods consist of observations, questionnaires, and literature study. Data analysis techniques used are validity test, reliability test and one sample t test. The results of data analysis showed that all items of the questionnaire statement were valid and reliable and could be used in research, based on the one sample t test, it showed that the calculated t value was 50.283. If compared between the value of t count with t table, then t count is greater than t table ( $50.283 > 1.677$ ), and the value of Sig  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ) which means that Consumer Perception of Online Media Marketing is more than 70% of the expected (Good) acceptable.

**Keywords:** Consumer Perception; Marketing; Online Media

## PENDAHULUAN

Di era global seperti saat ini media informasi berkembang pesat dan dengan jumlah yang semakin banyak sehingga diperlukan suatu wawasan dan strategi yang memadai bagi pemasar. Lestari (2012) menyatakan perkembangan teknologi internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama perannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya.

Sukmana (2012) menyatakan bahwa internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudahannya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, beroperasinya internet selama 24 jam, dan memungkinkannya komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, sangat membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka.

Chang et al, (2010) menjelaskan bahwa peningkatan yang signifikan dari pengguna internet diseluruh dunia merupakan potensi bisnis yang menjanjikan. Dari sisi pemasaran, perkembangan internet yang pesat dapat dimanfaatkan sebagai media iklan yang dapat digunakan oleh produsen untuk memperluas area pemasarannya dengan melakukan penjualan secara online.

Kemunculan facebook sebagai sebuah media social adalah hal yang fenomenal dalam perkembangan bisnis internet. Menurunnya tren penggunaan jejaring sosial friendster pada waktu itu mempercepat beralihnya pengguna jejaring sosial ke facebook. Cara operasional yang mudah dan fitur yang menarik membuat banyak orang menggunakan jejaring sosial ini. Facebook berdampak pada kehidupan manusia secara total pada berbagai aspek komunikasi termasuk dalam hal belanja. Mahroudan Hussein

(2012) menyatakan bahwa pada awal 2012 jejaring sosial facebook telah digunakan oleh lebih dari 800 juta manusia di dunia dengan. 400 juta member secara aktif menggunakannya setiap hari. Data menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan pengguna facebook terbesar ke-3 didunia setelah Amerika dan Inggris.

Sama halnya dengan facebook, jejaring sosial lain seperti instagram tidak kalah boomingnya, bahkan banyak diantaranya yang beralih dari facebook ke instagram, selain fitur yang disediakan lebih banyak dan beragam, instagram adalah media online yang populer dan sedang trend di semua kalangan baik kalangan remaja, dewasa bahkan anak-anak. Hal ini merupakan potensi yang luar biasa terutama dibidang pemasaran dan periklanan. Hal yang saat ini marak dilakukan adalah forum jual beli online di facebook dengan menggunakan akun pribadi ataupun dengan membuat grup atau forum jual beli. Bahkan sering pula terjadi kejahatan seperti penipuan jual beli sampai dengan kasus penculikan. Terlepas dari sisi negatif penggunaan media sosial, perkembangan media online facebook dan instagram di internet telah menjadi fenomena sosial yang luar biasa. Dalam dunia bisnis perkembangan transaksi jual beli online menjadi paradigma baru yang perlu untuk dilakukan kajian penelitian yang lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkatnya menjadi sebuah penelitian dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Dimedia Online”.

### **Persepsi Konsumen**

Menurut Machfoedz (2011) mengemukakan bahwa: “Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti’. Sedangkan menurut Tan (2011) persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (sensory) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Persepsi dapat dirumuskan sebagai sesuatu proses penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsang yang diterima (Milton dalam Desy, 2010). Namun demikian pada proses tersebut tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsangan yang diterima dari lingkungannya.

Indikator persepsi konsumen yaitu: Adler & Rodman, (2010), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

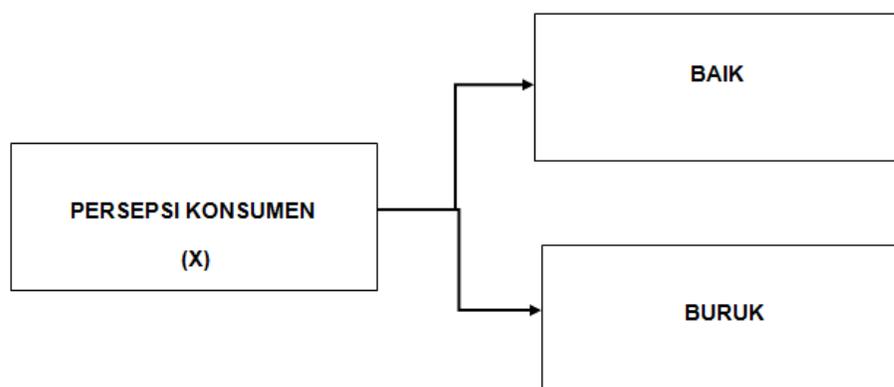
- 1) Seleksi (selection).
- 2) Organisasi (organization).
- 3) Interpretasi (interpretation)

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:93) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

- 1) Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
- 2) Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

### **Kerangka Penelitian**

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini maka penulis menyajikan dalam bentuk kerangka pikir, yaitu sebuah bagan yang berisi tentang arah hubungan antara variabel penelitian seperti berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  ;  $\mu \leq 70\%$ , Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Dimedia Online kurang dari atau sama dengan 70% dari yang diharapkan (Buruk).

$H_a$  ;  $\mu > 70\%$ , Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Dimedia Online lebih dari 70% dari yang diharapkan (Baik).

## **METODOLOGI**

### **Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. (Sugiyono, 2016)

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuisisioner yang berisi sejumlah pertanyaan dengan pengukuran skala Likert.

### **Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian**

Populasi yang digunakan yaitu seluruh pengguna media online facobook dan instagram di kabupaten Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknown Population*)

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang pegawai Kantor Camat Asakota Kota Bima dengan teknik sampling purposive menggunakan rumus *unknown population*.

### **Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bima selama 1 bulan yaitu pada maret 2020.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda. Studi pustaka merupakan tahap yang penting dalam kegiatan penelitian yang merupakan rangkaian proses pengayaan ilmu pengetahuan. Mengingat eratnya keterkaitan antara penelitian dengan pengetahuan yang sudah ada maka dalam melakukan kegiatan penelitian, seorang peneliti harus dekat dengan perpustakaan sebagai gudang ilmu pengetahuan.

### **Jenis Dan Sumber Data**

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau diukur dengan angka, dalam hal ini data berupa tabulasi jawaban responden pada kuisisioner yang telah disebarkan.

Sumber Data dalam penelitian ini adalah primer yaitu data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian.

### **Teknik Analisa Data**

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan antara lain: Uji Validitas adalah salah satu pengujian statistik untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,300$  atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari  $0,3$  maka dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan ataupun pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner penelitian dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari  $0,6$  ( $\text{Cronbach's Alfa} \geq 0,6$ ) dan apabila nilainya berada dibawah  $0,6$  maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya. (Azwar, 2016).

Uji t (t-test one sampel) merupakan uji statistik untuk menguji signifikansi apakah ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016).

Rumus :

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Dimana :

t = nilai t yang dihitung

$\bar{X}$  = nilai rata-rata

$\mu_0$  = nilai yang dihipotesiskan

s = simpangan baku

n = jumlah anggota sampel

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variable	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan valid
Persepsi Konsumen(X)	X.1	0.510	0,300	Valid
	X.2	0.514	0,300	Valid
	X.3	0.612	0,300	Valid
	X.4	0.709	0,300	Valid
	X.5	0.515	0,300	Valid
	X.6	0.334	0,300	Valid
	X.7	0.714	0,300	Valid
	X.8	0.673	0,300	Valid
	X.9	0.702	0,300	Valid
	X.10	0.605	0,300	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian validitas terhadap variabel Persepsi Konsumen dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Standar	Ket
Persepsi Konsumen	0,740	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel persepsi konsumen dengan nilai cronbach's Alpha yang didapat 0,640 sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

### Uji t (t-test one sampel)

Untuk menganalisa permasalahan dan menguji hipotesis di dalam penelitian ini maka digunakan data hasil kuisioner yang disebarkan kepada 50 orang pengguna media online facebook dan instagram di kabupaten Bima, selanjutnya data tersebut di analisa secara statistik dengan menggunakan uji t-test one sampel dan dengan bantuan SPSS.

Kemudian pengujian dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

### One-Sample Test

	Test Value = 70					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nilai	50.282	49	.000	39.22000	37.6525	40.7875

Jadi nilai  $t$  hitung dari SPSS adalah sebesar 50,282. Kemudian nilai  $t$  hitung dari SPSS tersebut akan dibandingkan dengan  $t$  tabel dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n-1 = 50-1 = 49$ , dan taraf kesalahan 5% (0,05) untuk uji satu pihak yaitu pihak kanan maka di dapat nilai  $t$  tabel adalah sebesar 1,677.

Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis Uji satu pihak kanan: Jika  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan sebaliknya kemudian jika  $Sig < 0,05$  maka dinyatakan signifikan (Sugiyono, 2016).

Hipotesis :

$H_0$  ;  $\mu \leq 70\%$ , Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Dimedia Online kurang dari atau sama dengan 70% dari yang diharapkan (Buruk).

$H_a$  ;  $\mu > 70\%$ , Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Dimedia Online lebih dari 70% dari yang diharapkan (Baik).

Jika di bandingkan antara nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, maka  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $50,283 > 1,677$ ), dan nilai  $Sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) artinya signifikan sehingga sesuai ketentuan maka jatuh pada daerah penerimaan  $H_a$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Jadi dapat disimpulkan pada hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Dimedia Online lebih dari 70% dari yang diharapkan (Baik). dapat diterima.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji  $t$ -test one sampel dengan bantuan program SPSS maka diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 50,283. Jika di bandingkan antara nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, maka  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $50,283 > 1,677$ ), dan nilai  $Sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) artinya signifikan sehingga jatuh pada daerah penerimaan  $H_a$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Dimedia Online lebih dari 70% dari yang diharapkan (Baik) dapat diterima. Bagi peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat

digunakan sebagai referensi untuk mempelajari variabel persepsi konsumen yang telah dibahas oleh berbagai penulis dan indikator serta didukung oleh teori terbaru atau penelitian. Untuk jumlah pengamatan itu harus ditambahkan, baik dari segi penampang dan seri waktu.

## REFERENSI

- Adler & Rodman. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*. 4(1): 1-10.
- AsraYulita, Makmur dan Andi Fahrizah. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*. 4(1): 1-10.
- Chang et al. 2013. Model Perilaku Belanja Online Mahasiswa Melalui Jejaring Social Facebook. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*. Vol 1, No 2, ISSN: 2337-9723.
- Ikke Kusdyah. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7(1): 25-32.
- Lestari. 2013. Model Perilaku Belanja Online Mahasiswa Melalui Jejaring Social Facebook. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*. Vol 1, No 2, ISSN: 2337-9723.
- Machfoedz 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*. 4(1): 1-10.
- Mahrousdan Hussein. 2013. Model Perilaku Belanja Online Mahasiswa Melalui Jejaring Social Facebook. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*. Vol 1, No 2, ISSN : 2337-9723.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.