

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Marketing merupakan rangkaian kegiatan yang melibatkan penciptaan, harga barang, distribusi dan promosi untuk memfasilitasi ikatan menguntungkan dengan stakeholder yang ada. Tujuannya sendiri untuk menciptakan pertukaran yang dilakukan sedemikian rupa sehingga baik perusahaan dan pelanggan diuntungkan. Di era kompetitif seperti sekarang dimana terdapat banyak kompetitor perusahaan sejenis, membuat suatu perusahaan harus melakukan upaya terbaik untuk menarik konsumen. Dari keempat kegiatan marketing, yang paling menantang adalah berkomunikasi dengan pelanggan melalui kegiatan promosi.

Komunikasi pemasaran merupakan cara untuk memberikan informasi kepada pelanggan, idealnya menggunakan cara tercepat dalam bentuk yang paling efisien. Komunikasi pemasaran dipandang sebagai suara perusahaan, serta merupakan koridor dimana hubungan antara produk dan konsumen dibangun. Komunikasi pemasaran yang tertata dengan baik seringkali menjadi faktor signifikan peningkatan penjualan. Pesan yang berhasil ditransfer dapat ditunjukkan dengan pelanggan yang bersedia untuk membayar nilai (produk atau jasa) yang diberikan. Bentuk komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan adalah iklan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, sponsorship dan *public relations*. Semua bentuk komunikasi pemasaran ini berguna menciptakan pemasaran perusahaan.

Tabel 1.1 Total Kendaraan di Indonesia 1

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	14 830 698	15 592 419	15 797 746
Mobil Bis	222 872	231 569	233 261
Mobil Barang	4 797 254	5 021 888	5 083 405
Sepeda motor	106 657 952	112 771 136	115 023 039
Jumlah	126 508 776	133 617 012	136 137 451

Sumber : bps.go.id

Sepeda motor masih menjadi alat transportasi paling digemari di Indonesia, dibuktikan dengan jumlahnya yang banyak sehingga mudah dijumpai di jalanan. Salah satu alasannya karena harganya yang terjangkau sehingga jumlahnya semakin terus bertambah dari tahun ke tahun. Sekitar 85% rumah tangga di Indonesia setidaknya memiliki satu sepeda motor. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), hingga tahun 2020 terdapat 115.023.039 jumlah unit sepeda motor yang ada di Indonesia, sedangkan mobil penumpang 15.797.746 unit, dan mobil bis sebanyak 233.261 unit. (<https://www.bps.go.id> diakses pada tanggal 07 Februari 2022).

Jika melihat data yang diterbitkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia atau bisa disingkat AISI, peredaran sepeda motor setiap tahunnya terus mengalami kenaikan. Hanya saja diakibatkan kondisi pandemi Covid 19 yang melanda Indonesia mengakibatkan penjualan sepeda motor sempat mengalami penurunan pada tahun 2020. Tercatat pada tahun 2018 penjualan motor mencapai angka 6.383.108 unit. Kemudian, pada tahun 2019 mengalami sedikit kenaikan yakni menjadi 6.487.460 unit. Barulah ditahun 2020, penjualan hanya mencapai 4.361.008 unit (<https://otomotif.kompas.com> diakses pada tanggal 08 Juni 2022). Tingginya pengguna sepeda motor, membuat Indonesia menjadi sasaran pasar yang tepat bagi produsen sepeda motor. Sampai sekarang, tercatat lima merek sepeda motor yang beredar di Indonesia, salah satunya yaitu Yamaha.

Salah satu produsen sepeda motor yang telah lama hadir di Indonesia yakni Yamaha. Pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1973. Setelah satu tahun, barulah Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) berdiri. Target utama dari Yamaha adalah masyarakat menengah. Namun, Yamaha juga tetap memproduksi motor yang ditujukan untuk masyarakat kelas atas agar mampu memenuhi semua kebutuhan konsumen. Berbagai tipe sepeda motor telah diproduksi, mulai dari motor bebek, *scooter*, *sport*, *dual sport*, *naked bike*, *off-road*, dan *retro*. Jika dilihat dari segi harga juga bervariasi, tergantung model dan teknologi yang ditawarkan. Yamaha Nmax merupakan salah satu model skuter matik (skutik) yang dimiliki oleh Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). Pertama kali diluncurkan pada bulan Februari tahun 2015 di Sirkuit Sentul Jakarta. Model ini dikenalkan kepada publik sebagai bagian dari seri MAX, yang mana menjadi jajaran maksi skuter sporty Yamaha selain Lexi, Aerox, TMax, dan Xmax. Memiliki fitur yang canggih untuk mendukung performa dan dilengkapi dengan keamanan yang mutakhir sehingga mampu menandingi kompetitornya.

Menurut Chandon dkk, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume pembelian suatu produk. Tingginya persaingan antar produsen sepeda motor, membuat Yamaha harus mengatur strategi agar produknya dapat bersaing dengan para pesaingnya. Pada dasarnya strategi promosi penjualan digunakan sebagai teknik jangka pendek untuk mencapai tujuan utama yaitu mempengaruhi pembeli untuk mencoba merek dan menciptakan minat beli. Promosi penjualan dinilai menjadi cara yang manjur dalam mencapai tujuan serta target yang telah ditentukan perusahaan, sekaligus sebagai cara agar mendapatkan perhatian konsumen dan menjadi alat untuk memberikan informasi terkait produk itu sendiri. Melalui potongan harga, perusahaan menginginkan adanya pembelian segera dari konsumen dengan menciptakan perasaan penyesalan jika tidak membeli produk dengan penawaran yang luar biasa (Begum, 2015).

Terdapat beberapa alat promosi penjualan yang sering digunakan antara lain: kupon, potongan harga, hadiah gratis, undian, dan pemberian sampel gratis.

Diantara alat promosi penjualan yang ada, beberapa digunakan Yamaha agar dapat menarik konsumen. Pertama, menawarkan promosi harga berupa diskon. Diskon dianggap sebagai cara yang baik untuk meningkatkan penjualan. Penawaran tersebut biasanya digunakan pada waktu tertentu pada berbagai perayaan. Yamaha menggunakan peringatan hari kemerdekaan dengan menawarkan harga merdeka yaitu potongan harga Rp 3 juta dari harga normal Rp 29.220.000 menjadi Rp 27.500.000 untuk pembelian sepeda motor Nmax, promo ini juga berlaku untuk semua tipe (yamaha.semarang diakses 20 November 2022). Mereka juga menyambut pergantian tahun dengan promo End of Year Sale pada akhir tahun 2020 untuk Yamaha all new Nmax dengan potongan angsuran 7 bulan hemat hingga Rp 8,3 juta dan mendapat gratis service selama tiga tahun (<https://www.harbindojaya.com> diakses 20 November 2022).

Selain memberikan diskon, Yamaha juga memberikan promosi harga melalui *voucher* dan *cashback*. Jenis promosi ini banyak diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian melalui ecommerce seperti Tokopedia, BliBli, dan Bukalapak. Pada aplikasi BliBli Yamaha Jateng menawarkan promo bertajuk “Family Mega Sale” selama bulan September 2020 dengan menawarkan diskon hingga Rp 5 juta ditambah ekstra diskon hingga Rp 300 ribu setiap harinya. (yamahajateng 20 November 2022). Perusahaan garpu tala juga ikut serta memeriahkan harbolnas dengan memberikan penawaran yang menarik. Seperti yang diketahui harbolnas merupakan hari penjualan ecommerce secara besar-besaran di Indonesia. Pada aplikasi Tokopedia mereka memberikan voucher hingga Rp 800.000 kemudian memberikan proteksi kendaraan untuk beberapa tipe motor. Sedangkan pada harbolnas Dikagetin Histeria 11.11 melalui BliBli.com, mereka menawarkan potongan harga sebesar Rp 300.000 plus ekstra cashback hingga Rp 1,1 juta serta program cicilan 0% hingga tenor 24 bulan. Tokopedia juga memberikan tambahan promo dengan menggunakan kode voucher konsumen akan mendapat promo sebesar 2% hingga Rp 650.000. (motomazine.com diakses pada 18 Mei 2022).



Gambar 1.1 Diskon Harbolnas Yamaha

Sumber: Instagram @yamahajateng

Kedua undian, konsumen mendapat kesempatan untuk pergi umroh gratis melalui program umroh bersama Yamaha yang diadakan pada bulan April hingga September 2018. Setiap pembelian sepeda motor Yamaha konsumen akan mendapat satu nomor undian. Jumlah nomor undian dapat bertambah jika mengikuti aturan yang berlaku, seperti: setiap pembelian Yamaha blue core series akan mendapat dua nomor undian, setelah itu melakukan registrasi pada link yang disediakan akan mendapat satu nomor undian tambahan, dan akan mendapat satu nomor undian lagi jika konsumen mengupload ke sosial media setelah melakukan pembelian ditambah dengan hashtag yang ditentukan (<https://www.yamahamotor.co.id> diakses 25 Juni 2022).

Ketiga pameran, setiap tahunnya Yamaha aktif mengikuti pameran otomotif roda dua yang digelar oleh AISI maupun gelaran pameran sepeda motor yang diadakan oleh pihaknya. Salah satu contohnya, PT YIMM bergabung dengan main dealer di daerah mengadakan pameran motor Yamaha, seperti Bluecore Yamaha Motor Show, Maxi Yamaha, dan Yamaha Exhibition yang diadakan di Atrium Mal Ciputra, Semarang pada tahun 2018 (<https://bmspeed7.com> diakses pada 21 November 2022). Yamaha juga mengadakan Blue Core Yamaha Motor Show (BYMS) di Alun-alun Cilacap, Jawa Tengah pada pertengahan tahun 2019. Pada acara tersebut Yamaha memberikan secara cuma-cuma kepada pengunjung

yang hadir berupa kupon diskon. Kupon tersebut memiliki beberapa benefit seperti dapat melakukan servis serta dapat digunakan ketika ingin membeli oli di seluruh gerai bengkel resmi dari Yamaha. Layanan servis gratis juga disediakan selama gelaran acara berlangsung, selain itu pengunjung dapat mencoba sensasi mengendarai motor Yamaha dengan melakukan test drive selama acara BYMS (<https://www.yamaha-motor.co.id> diakses pada 21 November 2022). Terakhir bonus, bonus biasa digunakan untuk lebih menarik minat pembeli. Konsumen akan lebih merasa senang ketika membeli suatu barang tidak hanya mendapatkan barang utama melainkan juga mendapatkan barang tambahan. Dealer motor biasanya akan memberikan bonus kepada pembelinya. Setiap pembelian unit sepeda motor Nmax, konsumen akan mendapatkan beberapa bonus diantaranya helm, jaket, satu set tool kits, dan juga beberapa kupon gratis. Namun, kebijakan ini berbeda antara satu daerah maupun antar dealer motor.

Menurut model pemecahan masalah konsumen, konsumen melakukan beberapa tahap untuk dapat memecahkan suatu masalah yaitu konfirmasi adanya masalah, melakukan pencarian informasi yang terkait sebagai solusi pemecahan, evaluasi solusi tersebut, melakukan pembelian, dan penggunaan pasca pembelian serta melakukan evaluasi dari alternatif yang telah dipilih. Keempat tahap tersebut, terdapat tahap yang sangat dibutuhkan bagi konsumen yaitu pencarian informasi. Sebuah informasi bisa didapatkan dari banyak hal misalnya teman, kerabat, maupun iklan. Berbicara tentang era digital seperti sekarang, penggunaan internet sebagai salah satu media penyedia informasi sudah menjadi bagian dari pemenuhan kebutuhan dan menjadi sumber yang dominan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center bersama Kominfo mengenai status digital 2021 hasilnya menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia sebanyak 73% gemar mencari informasi pada kanal media sosial. Kemudian, menurut data We Are Social pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 170 juta jiwa atau sekitar 61,8% dari jumlah populasi yang ada (<https://databoks.katadata.co.id>, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses pada 12 November 2022). Tingginya

pencarian informasi di media sosial tidak lepas karena kemudahan yang ditawarkan. Ulasan online mengenai produk atau jasa menjadi salah satu informasi yang banyak dicari oleh para calon konsumen. Ulasan online sangat membantu dalam mendapatkan informasi sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun jasa yang direview.

Calon konsumen sering merujuk pada banyak ulasan sebelum membeli suatu produk atau layanan. Menurut data statista, sebanyak 70% orang menilai ulasan online yang berasal dari pengguna sangat membantu dalam mencari sebuah informasi dari suatu produk maupun layanan. Ulasan online mencakup opini konsumen setelah menggunakan produk, sehingga menunjukkan tanggapan, penilaian, dan perasaan konsumen secara nyata. Penilaian tersebut dapat diamati melalui peringkat (pemberian bintang) dan ulasan dalam bentuk teks, sehingga memungkinkan pembeli potensial mendapatkan pemahaman terkait evaluasi produk. Evaluasi produk inilah yang secara signifikan mempengaruhi niat perilaku (Yang et al dalam Park Cheol Woo dkk, 2021). Selain itu, peringkat tinggi dalam ulasan online memainkan tugas penting dalam menumbuhkan minat pembelian calon konsumen secara positif karena peringkat tinggi melibatkan penilaian afirmatif (Thomas et al., 2019).

Menurut data yang dilansir dari statista.com, sebanyak 53% orang Indonesia ketika merencanakan pembelian berskala besar akan melakukan riset terlebih dahulu di internet. Sebanyak 81% mengaku percaya pada ulasan online dari situs terkenal maupun media sosial seperti Youtube, Instagram, maupun Tiktok (<https://money.kompas.com> diakses 12 November 2022). Handphone dan tablet menjadi media yang lebih disukai dalam mencari informasi tentang suatu produk sebesar 53% (<https://www.statista.com> diakses 12 November 2022). Tingginya kepercayaan terhadap ulasan online membuat ulasan online menjadi sumber informasi yang diperhitungkan, termasuk ulasan online mengenai sepeda motor Yamaha Nmax.

Ulasan online mengenai Yamaha Nmax dapat dilihat misalnya pada website oto.com. dimana pada website tersebut terdapat ulasan mengenai yamaha Nmax yang dibuat langsung oleh pengguna motor Nmax. Terdapat 296 ulasan, 287 diantaranya merasa puas, 3 mengatakan tidak puas, dan 6 orang memilih biasa saja. Total dari website tersebut Nmax mendapatkan bintang 4.8 dari 5. Kemudian pada Youtube, ketika mencari menggunakan kata kunci *review* Yamaha Nmax, maka akan muncul beragam video mengenai ulasan tersebut. *Review* mengenai motor Yamaha Nmax ditonton hingga ribuan bahkan jutaan *viewers*, tertinggi mencapai 1,5 juta *viewers*. Reviewer dalam memberikan ulasan biasanya berupa pengalaman berkendara, fitur dan teknologi yang dimiliki, penggunaan bahan bakar, dan performa.

Kenyamanan berkendara dalam perjalanan jarak jauh

Oleh Muttaqin untuk Yamaha Nmax (2015-2017)

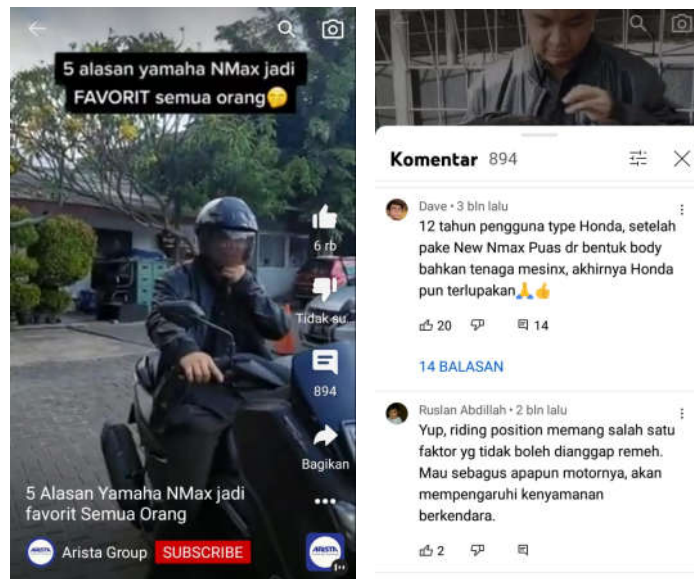
5/5 ★★★★★ Membantu menurut 14 orang 12 Des. 2021 3762 Kali Dilihat

Saya memiliki motor NMax sejak th 2016 dan alhamdulillah masih ada sampai sekarang (2021). Dan sejak saya memiliki motor NMax tersebut saya sudah beberapa kali mudik / perjalanan jarak jauh. Dan selama saya mudik / perjalanan jarak jauh tersebut alhamdulillah tidak pernah ada masalah. Dan dalam perjalanan tersebut saya merasakan kenyamanan walau jaraknya jauh. Selain itu, saya juga mampu membawa perbekalan untuk bekal selama dalam perjalanan. Karena motor NMax kan box ny sangat lega dan besar sehingga saya bisa menaruh perbekalan saya di dalam box tersebut. Satu hal lagi, motor NMax saya ini irit bahan bakar walau digunakan dalam perjalanan jarak jauh. Pokoknya yamaha emang top (NMax). Dan semoga kedepannya semakin maju dan semakin memanjakan pengguna YAMAHA

Apakah review ini berguna untuk Anda? Ya 14 Tidak 0

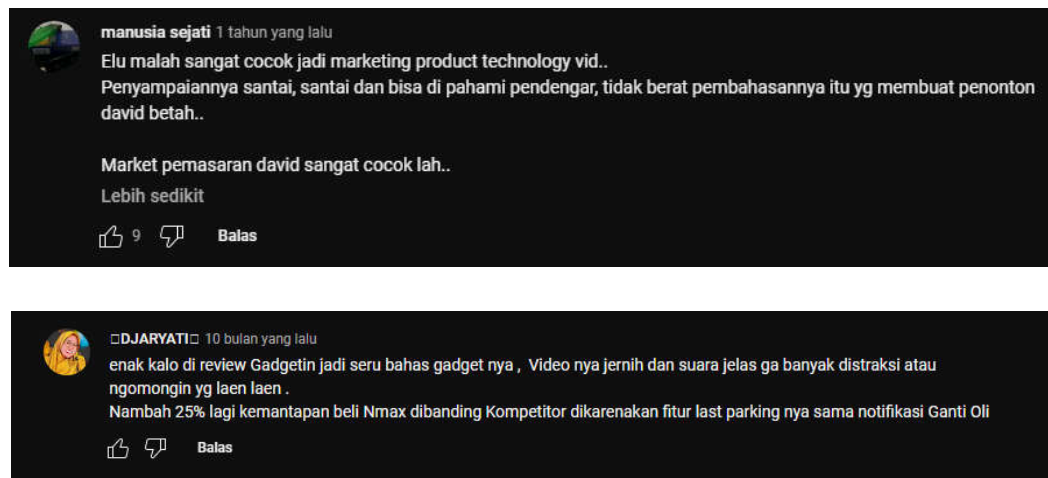
Gambar 1.2 Ulasan Yamaha Nmax di Website

Sumber: oto.com



Gambar 1.3 Ulasan Yamaha Nmax di Youtube

Sumber: youtube.com



Gambar 1.4 Komentar Kualitas Ulasan

Sumber : Youtube.com

Tetapi jika dilihat, data penjualan sepeda motor Yamaha Nmax di Jawa tengah dan DIY terus mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Tercatat pada tahun 2018, perusahaan yang berasal dari Jepang ini mampu menjual sepeda motor Nmax sebanyak 60.000 unit atau sekitar 5 ribu unit per bulannya dan menjadi jenis motor dengan penyumbang penjualan terbanyak

(<https://m.otosia.com> diakses pada tanggal 20 November 2022). Sedangkan satu tahun setelahnya yakni 2019, penjualan Yamaha Nmax sebesar 24.000 unit dengan rata-rata penjualan 2.000 unit perbulan (<https://www.gridoto.com> diakses 19 November 2022). Kemudian, pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yang drastis dibandingkan dua tahun terakhir. Penjualan Yamaha di Indonesia secara keseluruhan hanya mampu menjual sepeda motor sekitar 860.531 unit sehingga jenis Nmax sendiri juga turut mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Terjadi penurunan 40% sehingga mereka hanya mampu menjual sekitar 14.400 unit (<http://otomotif.tempoco> diakses 03 Februari 2022).

1.2. Rumusan Masalah

Kondisi idealnya dengan adanya usaha yang dilakukan, Yamaha mampu meningkatkan penjualan unit sepeda motor. Setiap tahunnya, Yamaha selalu memberikan penawaran berupa diskon, *cashback*, serta bonus untuk meningkatkan minat beli konsumen. Promosi menjadi hal yang sangat dinantikan, sebab konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkan dengan harga lebih murah. Ditambah lagi dengan ulasan online dari pengguna Nmax di media sosial yang memiliki peringkat tinggi. Misalnya di website oto.com Yamaha Nmax memiliki peringkat 4.8 dari 5, kemudian di Youtube terdapat banyak video ulasan mengenai motor Nmax dengan viewers yang tinggi mencapai 1,5 juta viewers. Banyaknya jumlah ulasan online yang memberi informasi seputar produk sepeda motor Yamaha Nmax akan membuat pembaca sadar serta mampu membangun citra yang positif, sehingga akan berpengaruh positif pula terhadap minat pembelian produk.

Namun pada kenyataannya, promosi penjualan dan ulasan online konsumen mengenai Yamaha Nmax belum mampu meningkatkan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari penjualan motor Yamaha Nmax tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 mengalami penurunan secara konsisten. Pada 2018, merek yang biasa juga dikenal dengan garpu tala ini mampu mencapai penjualan sebanyak 60.000 unit atau sekitar 5 ribu unit perbulan. Menjadi penyumbang penjualan 50% jika

dibandingkan dengan maxi series lainnya. Kemudian tahun 2019, Yamaha dapat menjual sepeda motor Nmax mereka sebanyak 24.000 unit dengan rata-rata penjualan 2.000 unit per bulan atau turun lebih dari 50%. Sedangkan pada tahun 2020, juga mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis dibandingkan pada tahun 2019 yakni turun sebesar 40% atau hanya menjual sekitar 14.400 unit.

Dilihat dari kondisi diatas yang mana antara promosi penjualan yang diadakan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial tidak selaras dengan jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Nmax, sehingga rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “apakah terdapat pengaruh antara terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah mengetahui pengaruh antara terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritik

Hasil dari penelitian diharapkan dapat mengembangkan teori yang digunakan dalam mengkaji pengaruh terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli, sehingga penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diinginkan mampu menjadi pijakan bagi perusahaan mengenai pemilihan promosi penjualan apa saja yang tepat untuk digunakan serta ulasan online sebagai sarana komunikasi informasi sehingga bisa meningkatnya minat beli konsumen.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang ditetapkan dalam penelitian adalah paradigma positivistic. Paradigma positivistic itu sendiri merupakan gejala yang bisa dikelompokkan dan bersifat hubungan kausal yaitu sebab akibat, oleh sebab itu penelitian hanya berfokus pada beberapa variabel (Sugiyono, 2009: 42). Penelitian ini yaitu mencari hubungan sebab akibat antara pengaruh variabel terpaan promosi penjualan dan ulasan online konsumen di media sosial terhadap minat beli sepeda motor Yamaha.

1.5.2. State Of The Art

- a. *How Sales Promotion Display Affect Customer Shopping Intentions in Retails* oleh Mohammadbagher Gorji dan Sahar Siami pada tahun 2020. Penelitian dilakukan di Australia dengan total populasi 415 pelanggan departement store. Rumusan masalah dari penelitian yakni apakah *sales promotion display* dapat dikaitkan dengan minat beli pelanggan. Tujuannya untuk menguji dampak dari sales promotion display pada minat pelanggan untuk membeli dan melakukan pembelian kembali. Teori yang digunakan adalah *Classical Conditioning Theory* (CCT) dengan asumsi lingkungan dan perilaku konsumen dapat berguna dalam menjelaskan bagaimana dan mengapa rangsangan toko mempengaruhi perilaku konsumen. Hipotesis yang diajukan yaitu H1 *sales promotion display* secara positif mempengaruhi *purchase intention*, H2 *sales promotion display* secara positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian menunjukkan hasil bahwa *sales promotion display* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan *repurchase intention*. Peneliti merekomendasikan kepada manajer bahwa untuk mendorong minat pembelian dan kegiatan pembelian kembali dari pelanggan, dapat menggunakan objek visual yang sesuai dengan

promosi penjualan (<https://doi-org.proxy.undip.ac.id/10.1108/IJRDM-12-2019-0407> diakses pada tanggal 25 Februari 2022).

- b. *Customer Engagement in Sales Promotion* oleh Azam Kaveh, Mohsen Nazari, Jean-Pierre van der Rest, dan Seyed Abolghasem Mira pada tahun 2021. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 489 peserta di dua kota Iran yakni Tehran dan Arak. Penelitian bertujuan untuk mencari secara lebih luas dampak dari keterlibatan pelanggan dalam promosi penjualan terhadap minat beli. Memanfaatkan teori penciptaan nilai dan keterlibatan pelanggan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu H1 Nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dalam promosi penjualan dan minat beli, H2 Kepuasan pelanggan memediasi hubungan positif antara keterlibatan pelanggan dalam promosi penjualan dan minat beli, H3 Nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara promosi penjualan dan minat beli, sehingga keterlibatan dalam promosi penjualan ini meningkatkan nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga meningkatkan minat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan memberikan kemungkinan pelanggan untuk memilih jenis diskon promosi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi akan secara positif berpengaruh terhadap minat beli, dan hubungan ini dimediasi oleh nilai yang dirasakan serta kepuasan pelanggan. Rekomendasi yang diberikan peneliti yaitu bahwa dengan melibatkan pelanggan dalam promosi penjualan akan memberikan peluang bagi manajemen lini depan ritel serta manajemen hubungan pelanggan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. (<https://doi-org.proxy.undip.ac.id/10.1108/MIP-11-2019-0582> diakses 19 Maret 2022)

- c. *How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based On The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework* dalam *Aslib Journal of Information Management* oleh Zhu Linlin, He Li, Wang Feng-Kwei, Wu He, dan Tian Zejin pada tahun 2020. Penelitian dilakukan di China dengan total responden 302 orang. Rumusan masalah dari penelitian adalah terdapat sedikit pengetahuan tentang efek kualitas informasi dan kehadiran sosial ulasan online pada niat pembelian berdasarkan kerangka stimulus-organisme-respons (S-O-R). Penelitian bertujuan untuk meneliti lebih lanjut hubungan intrinsik antara stimulus (dirasakan kualitas informasi dan kehadiran sosial) yang dihasilkan dari ulasan online dan respon (niat pembelian). Penelitian menggunakan stimulus-organisme-respons (S-O-R), asumsinya bahwa petunjuk (stimulus) yang dirasakan dari lingkungan dapat memunculkan keadaan dimana seseorang melakukan penilaian secara internal (organisme), yang nantinya akan menghasilkan perilaku baik secara positif maupun negatif (respons) untuk rangsangan yang diterima. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian yakni, H1a Kualitas informasi ulasan online secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap ulasan online. H1b Kualitas informasi ulasan online secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap ulasan online yang ada. H2a Kehadiran sosial ulasan online secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam ulasan online. H2b Kehadiran sosial ulasan online secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap ulasan online. H3a Kepercayaan pada ulasan online secara positif mempengaruhi kepuasan dengan ulasan online. H3b Kepercayaan pada ulasan online secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen. H4 Kepuasan dengan ulasan online secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen. H5a Kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan online secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen. H5b

Kehadiran sosial ulasan online secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen. H6a Dibandingkan dengan ulasan negatif, kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan positif memiliki efek yang lebih kuat pada kepercayaan konsumen dalam ulasan online. H6b Dibandingkan dengan ulasan negatif, kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan positif memiliki efek yang lebih kuat pada kepuasan konsumen dengan ulasan online. H6c Dibandingkan dengan ulasan negatif, kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan positif memiliki efek yang lebih kuat pada niat pembelian konsumen. Penelitian menghasilkan temuan bahwa kualitas yang dirasa dari sebuah informasi serta kehadiran sosial dalam ulasan online secara positif mempengaruhi kepercayaan. Lebih lanjut, kepuasan yang dirasakan dengan adanya ulasan online berpengaruh terhadap niat pembelian, sedangkan kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan, memainkan peran mediasi antara dua rangsangan dan kepuasan. Selain itu, kualitas informasi ulasan online yang memuat ulasan positif ditemukan memiliki dampak yang lebih signifikan kepada kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian. Rekomendasi yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya yakni harus mencakup dimensi persepsi kualitas informasi dan memperhitungkan dimensi waktu ketika mengukur kualitas informasi.

(<https://www.proquest.com/docview/2459486471/167C23C8A14C4182PQ/23?accountid=49069> diakses pada 22 November 2022)

- d. *Online Reviews and Purchase Intention: A Cosmopolitanism Perspective* dalam *Tourism Management Perspectives* dilakukan oleh Lobel Trong Thuy Tran pada tahun 2020. Sampel yang digunakan sebanyak 1.112 dari konsumen hotel di tiga negara dengan model sosial berbeda yaitu Thailand (monarki), Taiwan (demokratis), dan Vietnam (sosialis). Rumusan masalah dari penelitian adalah bahwa transaksi online seringkali menimbulkan

ambiguitas dan kebingungan karena produk dan layanan tidak bisa dirasakan secara langsung serta masih sedikitnya pengembangan ukuran ulasan online yang valid. Sehingga tujuannya untuk memeriksa pengaruh ulasan online terhadap minat beli melalui *the perceived effectiveness of a social media platform* (PESMP) dan kepercayaan terhadap merek. Teori yang digunakan yaitu Uses and Gratification dan Consumer Culture Theory. Uses and gratification adalah paradigma sosiologis yang menjelaskan mengapa dan bagaimana konsumen memilih platform media tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kemudian consumer culture theory untuk mengeksplorasi bagaimana konsumen merasakan makna simbolik yang dikodekan dalam iklan, merek, pengaturan ritel, atau barang material untuk memenuhi tuntutan sosial pribadi mereka. Hipotesis yang diajukan yaitu H1 Ulasan online yang terdiri dari komentar, gambar, dan rating memiliki efek positif pada minat beli konsumen. H2 PESMP secara positif memediasi hubungan antara ulasan online dengan minat beli konsumen. H3 Kepercayaan pada merek secara positif memediasi hubungan antara ulasan online dan minat beli konsumen. Hasilnya menunjukkan ulasan online yang terdiri dari komentar dan gambar berpengaruh positif terhadap minat beli, PESMP juga memiliki hasil signifikan terhadap minat beli dalam konteks Taiwan dan Vietnam. Sedangkan pada Thailand hanya komentar dan rating yang berpengaruh dengan minat beli. Kemudian kepercayaan pada merek juga berpengaruh dengan minat beli. Rekomendasi yang diberikan untuk perusahaan yaitu harus mengelola postingan platform sosial media, memberikan informasi yang relevan dan juga terkini sesuai dengan kondisi secara langsung. Kemudian rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu agar menggunakan responden yang beragam, berfokus pada industri yang berbeda, dan dengan desain penelitian longitudinal. (<https://www-sciencedirect->

com.proxy.undip.ac.id/science/article/pii/S2211973620300891
diakses 02 Februari 2023)

- e. *Purchase Behavior of Rare Product: The Case of Vespa in Indonesia* oleh Umbas Kristanto pada tahun 2017. Penelitian dilakukan di Jakarta dengan total populasi sebanyak 100 orang pengendara sepeda motor atau komunitas Vespa. Peneliti ingin mengeksplorasi pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa sebagai produk langka atau sulit ditemukan. Tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi, citra, kualitas, ekuitas, dan loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vespa. Studi yang dilakukan terhadap perilaku konsumen terhadap barang langka. Teori dari penelitian tidak dicantumkan. Hipotesis yang diajukan adalah H1 Produk, harga, promosi, dan citra Vespa mempengaruhi keputusan pembelian. H2 Produk, harga, promosi, dan kualitas Vespa mempengaruhi keputusan pembelian. H3 Produk, harga, promosi, dan ekuitas Vespa mempengaruhi keputusan pembelian. H4 Citra, kualitas, ekuitas, dan loyalitas Vespa mempengaruhi keputusan pembelian. H5 Citra, kualitas, dan ekuitas Vespa mempengaruhi keputusan pembelian. H6 Citra, kualitas, ekuitas, dan loyalitas Vespa mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis regresi yang dilakukan menyatakan bahwa keputusan untuk membeli produk langka ditentukan secara berurutan oleh produk, citra, kualitas, dan promosi, sedangkan sisanya tidak berpengaruh besar.

(<https://www.proquest.com/docview/2610043681/7754DABD1FF64D19PQ/7?accountid=49069> diakses 28 September 2022)

Dari kelima penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan konsumen dan *online reviews* berpengaruh pada minat beli. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti sebelumnya

adalah perbedaan variabel yang dikaji, dalam penelitian ini variabelnya yaitu terpaan promosi penjualan, kualitas ulasan online konsumen di media sosial, dan minat beli. Perbedaan selanjutnya terdapat pada produk yang diteliti dan juga tempat dilaksanakannya penelitian.

1.5.3. Terpaan Promosi Penjualan

Exposure atau terpaan merupakan kegiatan yang terjadi pada individu maupun kelompok dalam mendengar, melihat, membaca, mengalami, dan memperhatikan pesan-pesan yang disebar luaskan oleh media massa (Kriyantono, 2006: 207). Menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2001: 66) terpaan media memiliki indikator yang dibagi menjadi total waktu yang dihabiskan dalam mengakses media, isi medianya, dan keterkaitan konsumen dengan isi media.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang tujuannya untuk mendorong keinginan konsumen, melakukan percobaan, maupun melakukan tindakan pembelian dari produk ataupun jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2016: 518). Sedangkan menurut Kottler & Keller, promosi penjualan merupakan inti dari kampanye marketing sebagai kumpulan alat intensif yang dilakukan dalam jangka pendek tujuannya untuk merangsang konsumen atau perdagangan melakukan tindakan pembelian secara lebih cepat dan besar terhadap produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2009: 219). Promosi penjualan dibagi menjadi dua yaitu: promosi penjualan mengarah pada konsumen dan promosi penjualan yang mengarah pada perdagangan. Promosi penjualan konsumen ditujukan kepada pemakai akhir suatu barang atau jasa. Bentuknya dapat berupa potongan harga, pemberian sampel, undian, kontes, dan sebagainya. Bentuk promosi seperti ini dapat menarik minat konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap jumlah penjualan yang meningkat. Sedangkan promosi penjualan berorientasi pada perdagangan ditujukan pada pihak perantara dalam

pemasaran misalnya pedagang besar, pengecer, dan distributor (Morissan, 2010: 25-26).

Promosi penjualan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut : 1) komunikasi, pemasar memberikan informasi terkait promosi penjualan yang ditawarkan sehingga akan mendapatkan perhatian serta memfokuskan konsumen kepada produk, 2) insentif, promosi penjualan akan memberi nilai bagi konsumen, 3) ajakan, mengajak konsumen untuk segera melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2007: 229). Biasanya promosi penjualan digunakan dalam jangka pendek untuk menyoroti tawaran terhadap produk dan mendorong penjualan yang menurun.

1.5.4. Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial

Ulasan online dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan pandangan konsumen mengenai produk dan layanan yang sebelumnya pernah dibeli (Zhang et al., dalam Cheong, 2020). Sedangkan kualitas ulasan diartikan sebagai informasi yang cocok untuk dipakai oleh pengguna atau pemakai informasi. Lebih lanjut kualitas ulasan online konsumen adalah evaluasi pengguna terhadap performa ulasan yang didapat tentang produk atau layanan berdasarkan pengalaman selama penggunaan. (Wang dan Strong, 1996., Zhao *et al.*, 2017 dalam Zhu Linlin, 2020). Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas ulasan online konsumen di media sosial merupakan evaluasi dan pandangan pemakai informasi terhadap performa ulasan yang didapat pada media sosial didasarkan pada pengalamannya selama penggunaan.

Terdapat beberapa faktor konsumen mereview suatu produk, pertama adanya kedekatan dengan produk maka dari itu ia bermaksud untuk membicarakan hal tersebut. Kedua, rasa tahu tentang produk dan kemudian mengungkapkan sebagai informasi untuk orang lain. Ketiga, seseorang mungkin mengawali diskusi tentang suatu produk karena

terdapat dorongan dan keinginan agar orang lain tidak salah pilih produk. Keempat, menjadi salah satu cara meminimalisir adanya ketidakpastian (Mowen & Minor, 2002: 185). Menurut Zhu Linlin et al (2020) indikator kualitas ulasan online yakni; keandalan, relevansi, *understandability*, keringkasan, akurasi dan diagnostik.

1.5.5. Minat Beli

Menurut Peter & Olson (2010: 529) minat beli didefinisikan sebagai sebuah rencana keputusan atau minat untuk membeli produk atau merek tertentu. Definisi lain menjelaskan minat beli adalah rencana untuk membeli, kemungkinan untuk melakukan tindak pembelian sebuah merek atau produk di masa depan (Schiffman et al, 2010: 241). Minat beli yang terbentuk akan melahirkan suatu motivasi yang akan tetap ada dalam benak orang tersebut, dimana ketika ingin membeli produk di masa mendatang maka akan mewujudkan apa yang ada didalam benak. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 470) terdapat beberapa indikator minat beli yang terdiri dari beberapa aspek, yaitu : 1) kesadaran, 2) ketertarikan, 3) keyakinan terhadap produk, 4) percobaan, 5) pembelian.

1.5.6. Keterkaitan Terpaan Promosi Penjualan dengan Minat Beli

Terpaan promosi penjualan dengan minat beli dapat dijelaskan melalui teori integrasi informasi yang dikemukakan oleh Martin Fishbein. Teori integrasi informasi menjelaskan bagaimana kumpulan informasi mempengaruhi sikap. Digunakan untuk menjelaskan bagaimana orang membuat keputusan dan bagaimana keputusan tersebut dapat dipengaruhi. Asumsinya bahwa orang adalah manusia rasional dan berdasarkan alasan, mereka mampu membuat keputusan yang disengaja tentang informasi yang tersedia untuk membantu membuat pilihan (Heath, 2013: 450). Teori ini berpusat pada bagaimana cara komunikator mengumpulkan serta mengatur informasi terhadap orang lain, situasi, benda maupun ide-ide yang nantinya akan

dijadikan sebagai dasar untuk membangun sikap. Menurut teori ini kognisi merupakan suatu sistem interaksi dimana informasi yang diperoleh memiliki potensi untuk mempengaruhi kepercayaan atau sikap individu. Sikap sendiri merupakan sekumpulan beragam informasi mengenai suatu objek, orang lain, kondisi, ataupun sebuah pengalaman yang nantinya memiliki kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan (Morissan, 2013: 89).

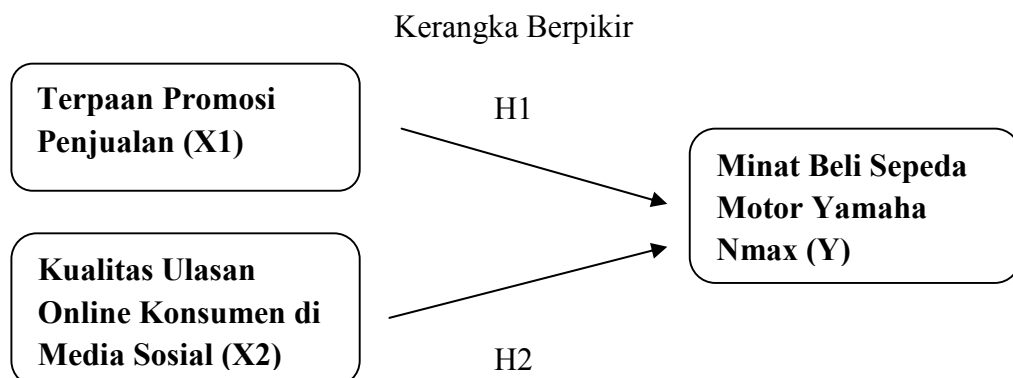
Maka dapat disimpulkan bahwa teori integrasi informasi merupakan kumpulan informasi yang diperoleh mengenai orang, objek, situasi, maupun ide berpotensi mempengaruhi kepercayaan sehingga dapat mengubah sikap seseorang. Pada penelitian ini, informasi yang didapatkan oleh khalayak terkait promosi penjualan Yamaha mempunyai potensi untuk merubah keyakinan yang dimiliki oleh individu. Ketika seseorang telah memiliki kepercayaan terhadap Yamaha Nmax maka akan dijadikan sebagai dasar untuk membentuk suatu sikap dalam hal ini yaitu minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terpaan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Nmax (**H1**).

1.5.7. Keterkaitan Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial dengan Minat Beli

Kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli dapat dijelaskan dengan teori Stimulus Organism Respon (S-O-R) yang dikemukakan oleh Hovland. Effendy (1993: 254-255) menjelaskan teori S-O-R memiliki tiga unsur yaitu: pesan (stimulus), komunikasi (organism), dan efek (response). Asumsi dari model ini yakni pesan yang disampaikan mampu memunculkan motivasi, menimbulkan gairah kepada komunikasi sehingga pesan cepat diterima dan kemudian terjadi perubahan sikap. Perubahan sikap ini dapat terjadi jika stimulus yang diterimanya bisa meyakinkan komunikasi. Stimulus atau pesan yang disampaikan mendapat perhatian dari

komunikasikan. Kemudian komunikasikan mengerti, mengolah pesan tersebut dan menerimanya. Sehingga terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Sumber lain menjelaskan teori S-O-R merupakan proses sederhana dari komunikasi yang melibatkan dua komponen, yakni media massa dan perolehan pesan. Dimana media massa berfungsi untuk melontarkan stimulus dan pemerolehan menanggapi dengan mengeluarkan respon atau sikap (Morissan, 2010: 17).

Stimulus kualitas informasi dari media sosial mengenai ulasan produk Yamaha Nmax mendapatkan perhatian organism atau pembaca. Setelah itu komunikasikan memproses pesan tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak setelah membaca pesan. Melalui pengertian dan penerimaan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan terhadap organism yang disebut dengan respon. Pada penelitian ini respon dari komunikasikan yakni minat beli sepeda motor Yamaha Nmax. Oleh karena itu, ketika kualitas pesan mengenai ulasan Yamaha Nmax di media sosial diterima oleh penerima pesan dan kemudian pesan tersebut dapat meyakinkan komunikasikan terhadap produk Yamaha Nmax, maka ulasan tersebut dapat menimbulkan respon minat beli. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara kualitas ulasan online di media sosial dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax (**H2**).



1.6.Hipotesis

Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif antara terpaan promosi penjualan (X1) dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax (Y).

H2: Terdapat pengaruh positif antara kualitas ulasan online konsumen di media sosial (X2) dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax (Y).

1.7.Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan Promosi Penjualan

Kegiatan mendengar, melihat, dan membaca kumpulan alat intensif promosi penjualan Yamaha Nmax atau mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap informasi tersebut yang kemudian mendorong keinginan atau pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk sepeda motor Yamaha Nmax.

1.7.2. Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial

Evaluasi dan pandangan pemakai informasi terhadap performa ulasan mengenai sepeda motor Yamaha Nmax yang didapat pada media sosial didasarkan pada pengalamannya selama penggunaan.

1.7.3. Minat Beli Sepeda Motor Yamaha

Rencana membeli atau kemungkinan melakukan tindakan pembelian pada sepeda motor Yamaha Nmax di masa depan.

1.8.Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan Promosi Penjualan

- a. Mengetahui berbagai promosi penjualan yang digunakan Yamaha Nmax

- b. Mengetahui insentif yang ditawarkan promosi penjualan Yamaha Nmax

1.8.2. Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial

- a. Penilaian responden terkait sejauh mana ulasan dapat dipercaya
- b. Penilaian responden terkait tingkat konsistensi yang terkandung dalam ulasan dengan informasi yang diminta
- c. Penilaian responden terkait ulasan mudah dipahami
- d. Penilaian responden terhadap keringkasan yang disajikan informasi dari ulasan
- e. Penilaian responden tentang kebenaran ulasan
- f. Penilaian responden terhadap pembuatan keputusan

1.8.3. Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax

- a. Responden mengetahui sepeda motor Yamaha Nmax
- b. Responden tertarik dengan sepeda motor Yamaha Nmax
- c. Responden memiliki keyakinan dengan sepeda motor Yamaha Nmax
- d. Responden tertarik mencoba sepeda motor Yamaha Nmax
- e. Responden memiliki keinginan untuk membeli sepeda motor Yamaha Nmax

1.9. Metodologi Penelitian

1.9.1. Tipe penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori dimana melihat hubungan sebab akibat dari dua variabel independen yaitu terpaan

promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial terhadap variabel dependen yaitu minat beli sepeda motor Yamaha Nmax.

1.9.2. Populasi

Populasi yang digunakan penelitian yaitu:

- a. Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia 22-34 tahun
- c. Domisili Jateng dan DIY
- d. Pernah melihat, mendengar atau membaca ulasan online maupun promosi penjualan Yamaha Nmax

Alasan menggunakan populasi tersebut dikarenakan Yamaha Nmax banyak dibeli oleh pembeli motor pertama, terutama anak muda. Kalangan tersebut juga merupakan segmen konsumen dari Yamaha Nmax. Rentang usia 22 tahun hingga 34 tahun juga merupakan kelompok usia sebagai pengguna internet terbanyak mencapai 98,64% (<https://dataindonesia.id/Digital/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022> diakses 24 November 2022). Jawa Tengah dan DIY dipilih karena pada daerah tersebut penjualan Yamaha Nmax rendah jika dibandingkan dengan wilayah lain seperti Sumatera Utara yang menjadi dominasi motor skutik sebesar 60%, Sulawesi Selatan pada tahun 2021 dengan penjualan sebesar 36.093 unit, dan Jawa Barat yang memperoleh penjualan rata-rata 6.000 unit perbulan (otomotifnet.gridoto.com, www.sulselsatu.com, www.gridoto.com diakses 24 November 2022).

1.9.3. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2018: 131). Teknik nonprobability sampling dijadikan sebagai teknik sampel, dimana teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi semua unsur atau anggota dari sebuah populasi untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2018: 136). Kemudian jenis pemilihan sampel dipilih berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dinilai cocok untuk dijadikan sumber data maka dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Jenis ini biasa disebut dengan sampling insidental (Sugiyono, 2018: 138). Hal ini karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi yang telah melihat, mendengar maupun membaca promosi penjualan dan ulasan online dari Yamaha Nmax. Menurut Rosce dalam Sugiyono (2018: 149) ukuran sampel yang dianggap layak digunakan pada penelitian yakni antara 30 sampai dengan 500. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan sebanyak 100 responden sebagai jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan penelitian (Purwanto, 2007: 20). Pada penelitian data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner atau angket responden yang memenuhi kriteria.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

a. Alat pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner (angket) dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden (Sugiyono, 2018 : 219).

b. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu dengan membagikan kuesioner yang sudah disusun kepada responden secara online melalui google formulir. Di dalam kuesioner akan disajikan beberapa ulasan mengenai Yamaha Nmax. Hal ini dilakukan agar penilaian responden satu arah dan hanya fokus menilai ulasan yang disajikan. Ulasan dari website berasal dari laman www.oto.com, www.autofun.co.id, dan www.gridoto.com. Ketiganya dipilih karena merupakan tiga website teratas di pencarian google, sebanyak 75% pengguna internet hanya memperhatikan hasil pencarian di halaman pertama sehingga orang akan merujuk pada ketiga website tersebut. Kemudian video review oleh otomotif TV, Gadgetin, dan Ridwan Hanif Rahmadi dijadikan ulasan Yamaha Nmax pada youtube, ketiganya dipilih karena memiliki viewer yang tinggi dan channel Youtube terverifikasi.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Editing adalah kegiatan memeriksa daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah diisi oleh responden. Tujuannya untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi pada saat pengisian kuesioner (Purwanto, 2007: 97).

b. Koding

Koding merupakan kegiatan mengelompokkan data ke dalam kode-kode tertentu sehingga gampang dianalisa (Purwanto, 2007: 98).

c. Tabulasi

Tabulasi adalah memasukan data pada bagan yang ditentukan dan mengatur angka-angka serta menghitungnya (Bungin, 2006 : 168).

d. Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan uji analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini berarti terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial sebagai variabel X dan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax sebagai variabel Y. Pengukuran data responden pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi seseorang tentang suatu objek sikap (Sugiyono, 2018: 152).