

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia wabah pandemi COVID-19 yang muncul semenjak akhir maret 2020 menyebabkan dunia usaha mengalami kontraksi dimana 83,8% mengalami penurunan pendapatan, 14,6% masih memiliki pendapatan. Hanya 2,5% yang mengalami peningkatan pendapatan (sumber: sensus ekonomi BPS, 2020). Sejak adanya pandemi COVID-19 pada saat ini, perusahaan dituntut berfikir keras untuk dapat mengefektifkan sumber daya yang dimiliki, memberikan layanan dan kualitas produk yang sesuai kebutuhan konsumen, berinovasi serta menetapkan strategi pemasaran agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing.

Kesuksesan dari suatu bisnis sangat tergantung pada banyaknya konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hutagalung dan Waluyono, 2020). Selama pandemi COVID-19 sebagian besar masyarakat khususnya di Bali memfokuskan pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan primer. Hal tersebut tentunya mempengaruhi penurunan daya beli masyarakat Bali dalam memenuhi kebutuhan sekunder termasuk keputusan untuk pembelian sepeda motor.

Keputusan adalah suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih, 2016). Sedangkan Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Susanto (2012:202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Kemajuan teknologi pada zaman sekarang ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka melalui strategi bauran pemasaran yaitu *digital marketing*. Konsumen saat ini sudah mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke model pemasaran modern. Menurut Sánchez-Franco *et al.* (2014) mendefinisikan *digital marketing* sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Penggunaan *digital marketing* telah membawa perubahan cara pemasar berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Dahiya (2013), 81% responden pelanggan mengaku sebelum membeli produk apapun mereka melakukan pencarian dan penelitian secara online dan itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Hermawan (2012) Peningkatan jumlah pengguna internet menjadikan sebuah peluang pasar yang besar bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah.

Pernyataan ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian kantor Wilayah VII Denpasar. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Anwari *et al.* (2022), Pebrianti *et al.* (2020), Anwari (2021), Dewi *et al.* (2022). Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan Millenniuim *et al.* (2021) tidak sejalan dimana *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seiring berkembangnya teknologi menjadikan pengaruh konsumen melalui WOM (*Word of mouth*) dipercepat melalui internet yang disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). *Electronic word of mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opini dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang luas (Jalilvand, 2012). *Electronic word of mouth* (e-WOM) dianggap sebagai faktor paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Bataineh, 2015). Menurut Imbayani & Gama (2018) Kemajuan dalam teknologi informasi membantu dalam menyebarluaskan informasi tentang produk melalui kesaksian seseorang di media internet karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lain yang kemudian diberitakan melalui blog atau web terpercaya. Jadi, orang yang mencari seperti itu informasi dan hasilnya baik atau positif akan membuat keinginan untuk membeli produk; e-WOM juga mempengaruhi pembelian kepentingan seseorang secara langsung

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Santra (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti *et al.* (2020), Megandaru dan Oktafani (2019), Sari *et al.* (2017), Dewi *et al.* (2022). Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwaningdyah (2019) tidak sejalan yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan. Promosi merupakan suatu

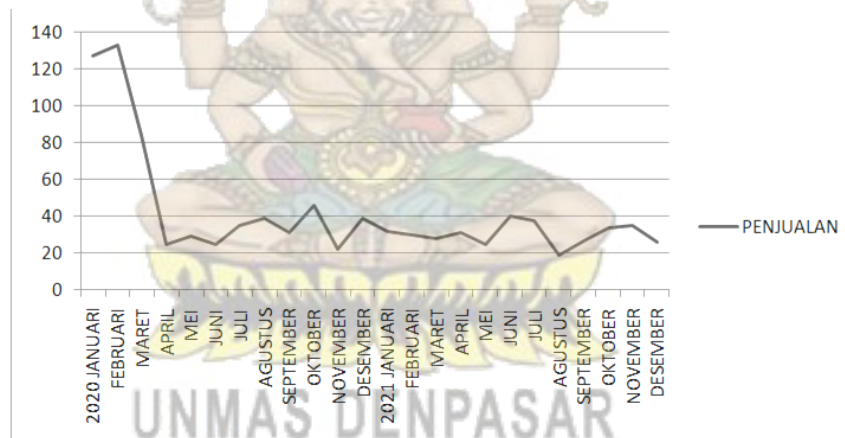
komunikasi yang merupakan bagian dari proses pemasaran yang dalam pelaksanaannya perusahaan berusaha untuk memberikan informasi secara luas, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran akan produk dari perusahaan agar membeli dan menerima tawaran perusahaan (Sri Widyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan sudah seharusnya dilakukan secara terus-menerus, sistematis, dan dapat berkelanjutan (Prasetio & Rismawati: 2018) karena jika promosi penjualan dilakukan pastinya akan memberikan dampak yang baik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian merupakan sebuah langkah selanjutnya ketika seorang konsumen memiliki keinginan atau niat untuk membeli suatu barang atau produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Fernando dan Simbolon (2022) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memberikan pengaruh sebesar 61,7%. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Anwar (2021), Irwan dan Saputra (2020), Permana (2017), Aditi dan Hermansyur (2018) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyadi *et al.* (2017) tidak sejalan dimana promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Asia Motor yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan dan penjualan sepeda motor. CV. Asia Motor yang beralamat di Jl. Cokroaminoto 739A, Ubung Kaja, Denpasar Utara memiliki fasilitas dan pelayanan yang sangat baik karena setiap

karyawannya sebagian besar berhubungan langsung dengan memasarkan produk, melayani permintaan produk ke konsumen, memberikan pelayanan terbaik dan tentunya memiliki fasilitas yang memadai. CV.Asia Motor memasarkan jenis kendaraan yang berbeda seperti *matic*, *cub* dan *sport*. Menurut data penjualan tahun 2021 menunjukkan bahwa kuantitas dan omset penjualan sepeda motor di CV. Asia Motor mengalami penurunan yang signifikan. Kuantitas penjualan mengalami penurunan hingga 70% sementara itu di lain pihak, omset penjualan turun hingga lebih dari 80%.

Gambar 1.1
Penjualan Sepeda Motor Honda per Bulan di CV. Asia Motor
Bulan Januari 2020 Sampai Desember 2021



Sumber: CV.Asia Motor (Februari, 2022)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa titik terendah penjualan per bulan sepeda motor di CV.Asia Motor terjadi di bulan Agustus 2021 dengan penjualan total selama satu bulan sebanyak 19 unit. Total penjualan selama bulan Januari hingga Desember 2021 tercatat hanya mencapai 365 unit. Total penjualan ini tercatat lebih rendah dibandingkan dengan penjualan tahun 2020 yang mencapai lebih dari 635 unit.

Keberadaan sosial media memudahkan pemasar dan konsumen untuk berbagi informasi. CV. Asia Motor memanfaatkan penjualan online yaitu melalui *whatssapp*, *instagram* dan *facebook* dan *tiktok*. CV. Asia Motor memiliki akun *instagram @Honda.asiamotor* pada April 2016 dan semakin aktif membagikan kiriman di Instagram pada awal tahun 2020 untuk mempromosikan ataupun menginformasi produk terkait sepeda motor Honda. Pada saat memasuki pandemi covid-19, CV. Asia Motor melakukan promosi dengan menerapkan *Down Payment* (DP) minimum yang lebih murah untuk pembeli sepeda motor selama periode antara tahun 2020 hingga 2021. CV. Asia Motor mengemas promosi tersebut melalui konten yang menarik serta memberikan informasi mengenai pilihan produk, pelayanan dan juga harga yang di tawarkan pada sosial medianya melalui testimoni sehingga konsumen dapat melakukan komunikasi pembelian produk serta memberikan ulasan online baik bersifat positif ataupun negatif. Berdasarkan hasil wawancara karyawan CV. Asia Motor, faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan yang signifikan di CV. Asia Motor ialah karena banyaknya pesaing yang membuat konten promosi melalui sosial media yang tidak kalah menarik sehingga konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian motor honda.

Berdasarkan data diatas bisa dilihat bahwa selama pandemi covid-19 jumlah penjualan di CV.Asia Motor ini mengalami penurunan. Penurunan sepeda motor Honda yang tejual yang dialami menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli motor pada masa pandemi menurun. Untuk mengetahui mengapa terjadi penurunan sepeda motor Honda yang terjual dan apakah *Digital marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Promosi penjualan mengambil peran dalam

keputusan pembelian konsumen maka peneliti tertarik melakukan penelitian Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Honda di CV. Asia Motor pada masa Pandemi Covid-19.

Mengacu pada latar belakang yang sudah disampaikan dan dalam kaitan dengan peningkatan kinerja perusahaan, maka penelitian ini dimaksudkan untuk melihat preferensi atau acuan konsumen dalam keputusannya untuk membeli sepeda motor terutama terkait dengan *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan promosi penjualan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian motor Honda di CV. Asia Motor?
- 2) Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian motor Honda di CV. Asia Motor?
- 3) Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda di CV. Asia Motor?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian motor Honda di CV. Asia Motor
- 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian motor Honda di CV. Asia Motor

- 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda di CV. Asia Motor

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dijelaskan, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada CV.Asia Motor.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi CV.Asia Motor dalam mempertimbangkan variabel-variabel penelitian ini untuk meningkatkan pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada CV.Asia Motor kedepannya.

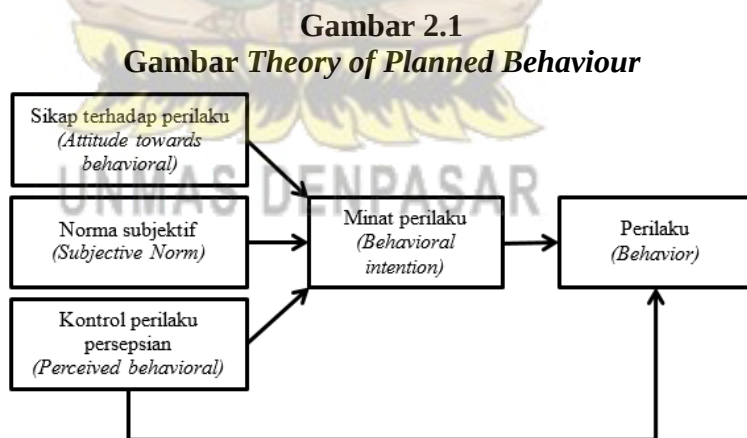
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behavior dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. (Kotler dan Keller, 2016:199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behavior* atau TPB) tampak di gambar berikut ini



Sumber: Kotler dan Keller dalam Bilgihan (2016)

Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat.

Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional

yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Peter dan Olson, 2013:88). Dari beberapa penjelasan teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2013). Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Sehingga, berdasarkan pengertian teori diatas bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa yang membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan

segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk sesuai kebutuhan mereka atau yang mereka sukai.

Menurut Kotler (2012) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

a) Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain

c) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.3 Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Menurut Afrina (2015) *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan digital marketing karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Dalam penelitian Hidayat dan Tobing (2012) dikatakan bahwa pemasaran digital memiliki kaitan erat dengan penggunaan internet. Jika seseorang memulai mengeksplorasi bisnis melalui internet ia akan segea menemukan fakta bahwa daripada mencari beberapa pelanggan secara manual, ia akan lebih cepat menemukan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik. Digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk melalui internet. Menurut Dahiya (2013), 81% responden pelanggan mengaku sebelum membeli produk apapun mereka melakukan pencarian & penelitian secara online dan itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah SEO-*Search Engine Optimization*, Media Sosial (*Instagram, Facebook*), *Website*, dan *Mobile marketing*. Menjadikan perusahaannya ‘mudah’ dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari *digital marketing*. *Digital marketing* dapat membantu marketing untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen.

Menurut Dave Chaffey (2016:15) ada tiga indikator dalam *digital marketing* antara lain:

a) *Search Engine Marketing (SEM)*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi digital marketing, kegiatan online akan diarahkan langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari website adalah *search engine optimization (SEO)*, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

b) *Interactive advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong klik-tayang (melalui klik dari audiens) ke situs target.

c) *Social media marketing*

Social media marketing adalah kategori penting *digital marketing* yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran media sosial seperti *facebook* atau *twitter*, *instagram*, atau situs penerbit, *blog*, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan konsumen adalah salah satu elemen penting dari kegiatan *digital marketing*.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* salah satu jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para konsumen dengan menggunakan media digital seperti media sosial, *marketplace*, *search engine*.

Adapun dimensi *digital marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2012:25) yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* yaitu:

a) *Product* (produk).

Suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b) *Price* (harga).

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli

dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c) *Place* (tempat).

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

d) *Promotion* (promosi).

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.4 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Electronic word of mouth adalah suatu hal yang penting bagi setiap pelaku bisnis apabila dilakukan dapat meningkatkan reputasi bagi kalangan konsumen (Chairul Akbar M.J. & Sunarti, 2018). Thureau, *et al.* dalam Tommi dan Eristia (2014:14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Pernyataan positif dan negatif yang dibuat secara potensial dan dibuat oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi yang dapat diakses oleh banyak orang dan kelompok melalui internet untuk memotivasi sikap setelah membaca ulasan pelanggan sebelumnya (Jalilvand & Samiei, 2012).

Menurut Kamtarin dalam (2012) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui blog, e-mail, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Indikator untuk e-WOM menurut Goyette *et al.* (2012):

1) *Intensity*

Intensitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs, yang meliputi frekuensi mengakses informasi dari situs, frekuensi interaksi dengan pengguna situs dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs.

2) *Valence of Opinion*

Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand* yang meliputi komentar positif dari pengguna situs dan rekomendasi dari pengguna situs.

3) *Content*

Isi informasi dari situs yang berkaitan dengan produk dan jasa, meliputi informasi variasi produk, informasi kualitas produk dan informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.1.5 Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemberitahuan, penyebarluasan dan pemberian informasi membujuk dan memberi tawaran sebuah produk atau jasa

kepada calon pembeli yang bertujuan untuk menjual produk dan terjadi proses pembelian (Alnando & Hutapea, 2021). Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan (Kotler Amsrong, 2014). Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkat produk tersebut. Selanjutnya (Yoebrilianti, 2018) mengatakan tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam, yaitu menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*

Ardhi dalam (Fillah & Fitria, 2018) menjabarkan 3 fungsi promosi, yaitu :

a) Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

b) Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Kelebihan lebih

ditojalkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

c) Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2012:272) diantaranya adalah:

- a) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada peneliti penulis. Berikut

merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

- 1) Penelitian ini dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini dilakukan di Pt. Pegadaian kantor Wilayah VII Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner konsumen pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani ini adalah pada variabel *digital marketing* dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan objek dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh Saputra & Ardani adalah pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar dan teknik sampel yang digunakan *accidental sampling*, sedangkan dalam penelitian ini pada CV. Asia Motor dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

- 2) Penelitian ini dilakukan oleh Millennium *et al.* (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali”. Penelitian ini

dilakukan di Bananaz Bali. Penelitian ini membutuhkan 75 responden dengan kriteria berumur diatas 18 tahun dan sudah pernah memakai jasa Bananaz Bali. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian diolah menggunakan teknik analisis data *SEM Partial Least Square*. Teknik penentuan data menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness*. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh oleh Millennium *et al.* ini adalah variabel digital marketing dan keputusan pembelian. Selain itu, Teknik penentuan data menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Millennium *et al.* adalah Startup Bike Rental Bananaz Bali, sedangkan dalam penelitian ini pada CV. Asia Motor.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Anwari *et al.* (2022) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Galak Bondowoso". Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah bertransaksi atau membeli produk pada Mie Galak Bondowoso. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan

bahwa *digital marketing*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso.

Persamaan penelitian yang digunakan oleh Anwari *et al.* dalam penelitian ini adalah variabel *digital marketing* dan keputusan pembelian. Selain itu, alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Anwari, Santoso dan Puspitadewi dengan penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel *brand image*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Anwari *et al.* adalah di Mie Galak Bondowoso sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor

- 4) Penelitian ini dilakukan oleh Pebrianti *et al.* (2020) yang berjudul “*Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*”. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pengikut kedai kopi Lokale di Instagram. Model analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan e-WOM berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, demikian pula *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang digunakan oleh Pebrianti *et al.* dalam penelitian ini adalah pada variabel *digital marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan keputusan pembelian. Perbedaan objek dan model analisis yang dilakukan oleh Pebrianti *et al.* adalah di Kedai Kopi Lokale dan menggunakan analisis jalur. Sedangkan dalam penelitian ini objek

yang digunakan di CV. Asia Motor dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

- 5) Penelitian ini dilakukan oleh Santra (2021) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* (Studio Pada salah Satu Hotel Bintang 5 di Bali)”. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa penyebaran kuisioner dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 68 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan diolah dengan software SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial mnupun secara simultan *Electronic Word of Mouth* dan Promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan Santra dalam penelitian ini adalah pada variabel *electronic word of mouth*, promosi dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan menggunakan purposive sampling. Perbedaan objek dan tempat penelitian yang dilakukan oleh Santra di Studio Pada salah Satu Hotel Bintang 5 di Bali sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor.

- 6) Penelitian ini dilakukan oleh Megandaru, dan Oktafani (2019) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Experiental Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah *social media*

marketing, *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise band Burgerkill dengan presentase sebesar 40,9% dan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Megandaru, dan Oktafani dalam penelitian ini adalah variabel *electronic word of mouth* dan sama-sama menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan Megandaru, dan Oktafani dengan penelitian ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Selain itu, perbedaan objek dan tempat penelitian yang digunakan oleh Megandaru, dan Oktafani di Burgerkill sedangkan dalam penelitian ini di CV. Asia Motor

- 7) Penelitian ini dilakukan oleh Purwaningdyah (2019) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Sedangkan metode pengambilan sampel dengan teknik *accidental random sampling*. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif tetapi tidak signifikan. Hal ini disebabkan e-WOM yang dilakukan oleh Mie Merapi kurang menarik, karena kuliner mie merupakan kuliner yang biasa saja. *Food quality* mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Merapi di Bandung, karena

konsumen lebih meyakini tentang produk yang dibutuhkan adalah berkualitas.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningdyah dalam penelitian ini adalah variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Selain itu sama-sama menggunakan regresi linear berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Purwaningdyah dengan penelitian ini adalah Purwaningdyah menggunakan variabel *food quality* dan menggunakan teknik sampel *accidental random sampling* sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *digital marketing* dan promosi serta menggunakan *purposive sampling*.

- 8) Penelitian ini dilakukan oleh Anwar (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini dilakukan di dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori yang menjelaskan dan membuktikan pengaruh antar variabel melalui analisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental dengan ukuran sampel sebanyak 50 responden. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor yamaha di dealer PT. Permata Motor Karawang. Analisis data menggunakan program bantuan SPSS 20.0. Uji hipotesis dilakukan dengan Uji Parsial (t) dan uji simultan (Uji-F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *digital marketing* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dalam penelitian ini adalah pada variabel *digital marketing*, promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan tempat yang dilakukan oleh Anwar yaitu pada PT. Permata Motor Karawang sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor. Selain itu, Anwar pada penelitiannya menggunakan teknik pengambilan sampel incidental sedangkan dalam penelitian ini *purposive sampling*.

- 9) Penelitian ini dilakukan oleh Hasbiyadi *et al.* (2017) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera”. Dengan pendekatan penelitian yaitu penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 69 responden dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan lokasi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyadi *et al.* dalam penelitian ini pada variabel promosi dan keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan analisis linear berganda. Perbedaan variabel penelitian Hasbiyadi *et al.* adalah tidak menggunakan variabel lokasi. Selain itu, perbedaan tempat penelitian yang dilakukan Hasbiyadi dkk di PT. Sungai Saddang Sejahtera sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor.

- 10) Penelitian ini dilakukan oleh Fernando dan Simbolon (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Unilever”. Data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dikumpulkan dari mahasiswa Universitas Advent Indonesia yang mengisi kuesioner yang dibagikan dan data yang terkumpul sebanyak 135 mahasiswa. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan bantuan SPSS 26 didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memberikan pengaruh sebesar 61,7%.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fernando dan Simbolon dalam penelitian ini adalah pada variabel promosi dan keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan sampel *purposive sampling*. Perbedaan tempat dan objek penelitian Fernando dan Simbolon yaitu di Universitas Advent Indonesia sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor.

- 11) Penelitian ini dilakukan oleh Iwan & Saputra (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Prima Bintang Distribusindo”. Penelitian ini dilakukan di Prima Bintang Distribusindo. Sampel diambil dengan menggunakan teknik analisis deskriptif sebanyak 132 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek dan Promosi secara bersamaan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Iwan dan Saputra ini adalah pada variabel promosi. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Iwan dan Asron Saputra adalah pada Prima

Bintang Distribusindo, sedangkan dalam penelitian ini pada CV. Asia Motor.

- 12) Penelitian ini dilakukan oleh Permana (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT.Pihi Di Jawa Timur”. Penelitian ini dilakukan di PT. Pihi Jawa Timur. Sampel diambil dengan menggunakan teknik analisis linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Permana dalam penelitian ini adalah pada variabel promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan tempat dan objek penelitian yang dilakukan oleh Dony Indra Permana adalah pada PT.Piji sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor.

- 13) Penelitian ini dilakukan oleh Aditi dan Hermansyur (2018) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan”. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aditi dan Hermansyur dalam penelitian ini adalah variabel promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Aditi dan Hermansyur dengan penelitian ini adalah Aditi dan Hermansyur menggunakan variabel atribut

produk dan kualitas produk. Selain itu perbedaan tempat dan objek yang digunakan oleh Aditi dan Hermansyur adalah pada Kota Medan sedangkan penelitian ini di CV. Asia Motor.

- 14) Penelitian ini dilakukan oleh Sari *et al.* (2017) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Bukalapak.com”. Penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan *online* di Indonesia yaitu Bukalapak.com yang dimiliki oleh PT. Bukalapak. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang digunakan Sari *et al.* dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Selain itu, teknik penentuan data menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan objek dan model analisis yang digunakan Sari *et al.* adalah di Bukalapak.com dan menggunakan analisis regresi linier sederhana, sedangkan pada penelitian objek yang digunakan adalah CV. Asia Motor dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

- 15) Penelitian ini dilakukan oleh Dewi *et al.* (2022) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Indonesia”. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee di Kab/Kota Mojokerto. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sampel yang diambil sebanyak 75 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji simultan diketahui bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang digunakan Dewi *et al.* dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Selain itu, teknik penentuan data menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan objek digunakan Dewi *et al.* adalah pengguna shopee di Kab/Kota Mojokerto, sedangkan pada penelitian objek yang digunakan adalah CV. Asia Motor.