

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat seiring bertambahnya kebutuhan konsumen akan produk dan di tandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Peranan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks dengan persaingan usaha yang tinggi. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang memiliki desain unik dan tentunya berkualitas disertai dengan pelayanan yang baik kepada konsumen. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih dibandingkan dengan pesaing.

Setiap perusahaan didirikan memiliki tujuan untuk memperoleh laba yang besar, penjualan yang besar diperoleh dari pembeli yang banyak atau perusahaan memiliki pelanggan yang banyak dan terus membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Setiap pembeli atau konsumen akan kembali datang untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa bila pelanggan atau pembeli tersebut mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan harus bisa memperhatikan dan menindaklanjuti keluhan yang terjadi pada pelanggan sehingga kepuasan ditingkat pelanggan dapat tercapai. Masalah pemasaran hakikatnya tidak

hanya diarahkan untuk memuaskan konsumen melainkan ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian mempunyai suatu moment yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2013). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and wants.*” Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, 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. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa indikator dari keputusan pembelian adalah pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Tabel 1.1
Data penjualan Canopy Art Tahun 2021

No.	Bulan	Target (Rp)	Penjualan (Rp)	Realisasi (%)
1	Januari	500.000.000	401.185.000	80,23
2	Februari	500.000.000	619.700.000	123,94
3	Maret	500.000.000	282.310.000	56,46
4	April	500.000.000	740.060.000	148,01
5	Mei	500.000.000	450.750.000	90,15
6	Juni	500.000.000	490.135.000	98,02
7	Juli	500.000.000	565.000.000	113
8	Agustus	500.000.000	269.952.500	53,99
9	September	500.000.000	222.420.000	44,48
10	Oktober	500.000.000	498.657.000	99,73
11	November	500.000.000	592.350.000	118,47
12	Desember	500.000.000	954.369.568	190,87
Jumlah		6.000.000.000	6.086.889.068	1217,3
Rata-rata		600.000.000	608.688.907	121,73

Sumber : Canopy Art Bali 2021

Pada Table 1.1, dapat diketahui bahwa penjualan produk di Canopy Art Bali bersifat fluktuasi. Hasil keputusan pembelian meningkat terlihat pada bulan Februari, April dan Desember sedangkan terjadi penurunan tingkat keputusan pembelian terlihat pada bulan Maret, Agustus dan September 2022 dengan target yang harus dicapai perbulannya. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pihak perusahaan, salah satu penyebab dari berfluktuasinya jumlah pengunjung tersebut kemungkinan disebabkan oleh ketatnya persaingan bisnis dan beberapa faktor pemasaran yang kurang berjalan sesuai dengan fungsinya, kurangnya pemanfaatan media promosi yang tepat sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal. Seiring

dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet menjadi salah satu pilihan media promosi bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang disebut dengan istilah *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2012).

Keberhasilan pemasaran suatu produk juga banyak ditentukan oleh usaha dan kualitas pelayanan, terutama pada jaman sekarang, dimana persaingan semakin ketat. Dengan *e-marketing*, yang mampu memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi bagi konsumen, demikian juga sebaliknya informasi dapat dengan mudah diterima dari perusahaan yang menyampaikan sehingga hal tersebut dikenal dengan strategi *e-marketing*. Menurut Kotler (2010) menyatakan bahwa: *e-marketing* adalah proses pemasaran brand menggunakan internet, ini mencakup unsur-unsur pemasaran baik marketing respons langsung dan tidak langsung serta prakteknya menggunakan berbagai teknologi yang mampu menghubungkan bisnis ke pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita, dkk., (2018) dari Universitas Sumatera Utara yang berjudul "Pengaruh Keunggulan Bersaing dan *e-marketing* Terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Taksi Blue Bird". Hasil penelitian menunjukkan secara simultan keunggulan bersaing dan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan taksi Blue Bird dan secara parsial keunggulan bersaing dan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan taksi Blue Bird. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chika Ayu, dkk.

(2018) dari Universitas Mahasaraswati yang berjudul ” *E-Marketing Strategy On The Decision To Purchase Products Rip Curl Surf School Of Bali*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan strategi e-marketing, maka semakin tinggi keputusan pembelian, begitupun sebaliknya semakin rendah kemudahan penggunaan dalam strategi e-marketing, semakin rendah keputusan pembelian

Di samping kualitas produk, desain juga menjadi hal yang penting, karena keanekaragaman keinginan konsumen membuat perusahaan bersaing menciptakan desain-desain yang menarik. Permintaan terhadap desain produk yang unik dan kreatif menjadi hal yang banyak dilakukan oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan desain produk menjadi faktor yang juga dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk. Kotler dan Keller (2016:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat dan daya tarik fungsional dan estetika untuk sisi rasional dan emosional kita. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Berdasarkan definisi diatas maka kesimpulannya bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang keputusan pembelian seseorang. Menurut Enrico (2009) indikator – indikator dari desain produk adalah model terbaru, variasi desain, dan warna. Bagi perusahaan diwajibkan selalu memunculkan inovasi terhadap desain produk, karena konsumen akan lebih mudah untuk mencari desain produk seperti apa yang sedang diinginkannya sehingga timbulnya keputusan pembelian. Hasil penelitian Saidani, dkk. 013) menyimpulkan

bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur, karena desain produk yang bagus dan menarik akan menjadi nilai tambah bagi produk tersebut.

Keputusan pembelian berhubungan dengan desain produk yang ditawarkan oleh produsen. Desain produk juga menjadi hal yang sangat penting, karena keanekaragaman keinginan konsumen membuat perusahaan bersaing menciptakan desain-desain yang menarik. Permintaan terhadap desain produk yang unik dan kreatif menjadi hal yang banyak dilakukan oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan desain produk menjadi faktor yang juga dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk.

Desain Produk merupakan jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang didesain dengan baik akan dapat menarik perhatian, menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan biaya produksi, memberikan keunggulan kompetitif yang pada produk dan mampu memenangkan penjualan di dalam pasar sasaran. Desain produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perkembangan mode atau trend sekarang ini dianggap berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena desain produk dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pemakaian produk tersebut, baik dalam kenyamanan yang akan didapat konsumen setelah membeli produk tersebut. Sehingga saat ini desain dapat menjadi unsur yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fattah (2015) menyatakan bahwa desain

produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2018) menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Pelanggan sering memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa kemudian menceritakan pengalaman pada pelanggan potensial lainnya (Ihwani, 2013). *Word of Mouth* pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa (Rahmadi dan Rumahak, 2018), berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seseorang teman lebih persuasif. Jenis promosi ini lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif – motif dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Ketika teknologi semakin canggih maka tidak akan ada lagi yang membatasi *word of mouth* pada situasi percakapan tatap muka, namun bisa melalui telepon maupun media sosial. Ditambah lagi dengan kondisi masyarakat sekarang ini lebih cenderung memanfaatkan perangkat *smartphone* untuk mengakses internet. Variabel *Word of Mouth* didapat research gap antara hasil penelitian oleh Amron (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Sedangkan

pada penelitian Shandy (2018) menunjukkan perbedaan hasil penelitian WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan strategi promosi ini adalah Canopy Art Bali di Denpasar Bali. Dengan membuat website dan akun media sosial seperti instagram dan facebook Canopy Art Bali membangun pasar secara *offline* dan *online*. Strategi Canopy Art Bali dengan menggunakan media sosial ini juga dilakukan oleh para pelaku usaha sejenis sehingga semakin banyak pesaing usahanya. Dengan demikian semakin banyak pula pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Canopy Art Bali adalah perusahaan yang bertempat di Denpasar Bali perusahaan ini bergerak dibidang perdagangan canopy dan logam untuk bahan konstruksi. Dengan adanya persaingan perusahaan – perusahaan lain terhadap produk-produk yang semakin ketat menuntut pihak manajemen agar bisa mengambil langkah – langkah yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan pengkajian secara lebih mendalam terhadap masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh *E-Marketing*, Desain Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Canopy Art Bali.**

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *e-marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Canopy Art Bali?

- 2) Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Canopy Art Bali?
- 3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Canopy Art Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan pemaparan rumusan masalah diatas, maka dapat diuraikan tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian pada Canopy Art Bali.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Canopy Art Bali.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Canopy Art Bali.

1.4. Manfaat Penelitian

1) Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi bagi semua pihak terkait untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran.

2) Manfaat praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku

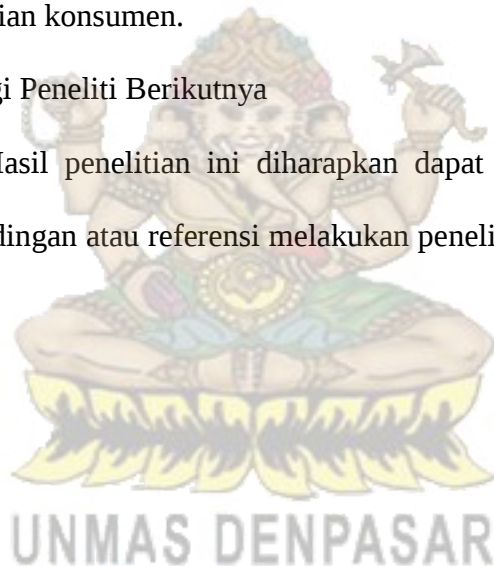
kuliah yang menyangkut bidang pemasaran khususnya mengenai pemasaran dan bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan. Disamping itu juga, penelitian ini memberikan suatu pengalaman berharga tentang penerapan segmentasi pasar pada situasi yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi melakukan penelitian yang lebih mendalam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned Behavior*

Penelitian ini didasarkan pada *theory of planned behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikembangkan terlebih dahulu oleh Ajzen dan Fishbien pada 1975. Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri (kontrol penuh individual), tetapi juga membutuhkan kontrol yaitu ketersediaan sumberdaya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu, sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku (*perceived behavior control*) yang dipersepsikan akan memengaruhi niat dan perilaku. *Theory of planned behavior* mengacu pada teori yang menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau keyakinan yang menonjol mengenai perilaku tersebut. Orang dapat saja memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit keyakinan tersebut yang timbul untuk memengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam memengaruhi perilaku individu Ajzen (1991).

Berdasarkan *theory reasoned action*, apabila seseorang dievaluasi dan disarankan untuk berperilaku positif (*attitude*), dan jika mereka berpikir orang lain akan menyarankan agar dia berperilaku (*subjective norm*), ini akan menimbulkan dampak intensitas lebih tinggi dan mereka akan senang termotivasi melakukan hal

Tersebut. Sikap dengan norma subjektif memiliki korelasi yang tinggi Sheppard, Hartwick, & Warshaw (1988). Namun, hal ini bertentangan dengan tingginya hubungan antara sikap dan perilaku tersebut tidak secara langsung. Sikap dan keyakinan akan norma subjektif berkorelasi tinggi dengan perilaku melalui kesiapan (behavior intention) dan perilaku nyata juga disebabkan oleh lingkungan. Fishbein & Ajzen (1975).

Faktor determinan yang mempengaruhi *planned behavior* meliputi sikap positif atau negatif terhadap target perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang diterima (perceived behavior control). Sikap terhadap suatu perilaku dikenali sebagai evaluasi positif atau negatif mengenai perilaku yang relevan yang terbentuk dari keyakinan mengenai hasil yang akan diterima atas perilaku tersebut. Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai referensi yang signifikan. Sementara kontrol perilaku adalah identik dengan model yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, yakni kesulitan yang diterima untuk mendapatkan perilaku.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

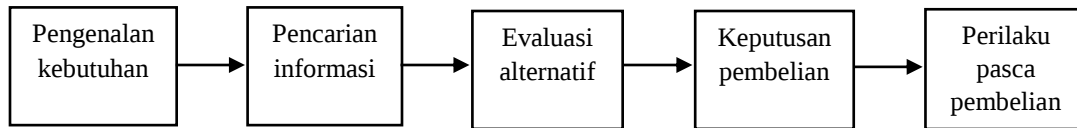
Menurut Suharto (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian

produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:18) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Berdasarkan pengertian teori diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

Gambar 2.1
Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2012:166)

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat ketika konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2009), setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

- a. Faktor lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dinaut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, prefensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, behavior yaitu kebiasaan.
- b. Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah sekelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga atau faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
- c. Faktor Teknologi yang meliputi: transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- d. Faktor Pribadi dari:
 1. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor – faktor pribadi dalam hal berikut:

usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

2. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam jurnal Adriansyah (2012:36) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan dalam sebuah produk
Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan 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. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d. Melakukan pembelian ulang

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua atau selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.1.3 Pengertian *E-Marketing*

Penggunaan *internet* saat ini sudah sangat berkembang, digunakan untuk mencari informasi, mendukung proses bisnis sehingga mendorong perusahaan semakin kompetitif. Penggunaan internet memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk dapat melakukan transaksi, menawarkan produk dan jasa, berkomunikasi dengan produsen, maupun konsumen, tanpa harus dibatasi dengan jarak dan waktu, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan memberikan peluang yang lebih besar.

Pemasaran internasional melalui *internet* atau lebih sering disebut dengan *e-marketing*, sebuah proses yang melibatkan setiap aspek bisnis, mulai dari mendesain produk, menentukan harga, dan mendapatkan umpan dari pelanggan. Merujuk kepada penggunaan teknologi seperti internet, website, email, SMS termasuk berbagai pilihan dan alat untuk pemasaran dan mencapai tujuan pemasaran.

Marketing mix (bauran pemasaran) dalam pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (saluran distribusi), sedangkan dalam *e-marketing* terdiri dari 5P yaitu penambahan *Personalization* (personalisasi), berkaitan dengan proses pencarian yang dilakukan konsumen dan pelanggan secara efektif dan efisien, terjadinya proses interaksi yang mudah dan cepat antara perusahaan dengan pelanggan secara timbal balik.

Pengertian *e-marketing* menurut Kotler dan Amstrong (2004:74), adalah *e-marketing is the marketing of company efforts to communicate about, promote and sell products and service over the internet* *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut Strauss dan Frost (2001:15), *e-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan kosep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

E-marketing adalah dalam sudut pandang mulai untuk meningkatkan dan menemukan kembali rata-rata bisnis tradisional disamping internet memainkan peran penting dalam proses ini. Pemasaran melalui perangkat elektronik mengintegrasikan teknologi informasi dan pemasaran atribut menambah nilai produk meningkatkan kalitas produk, kualitas pelayanan untuk memfasilitasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan memiliki konsep yang lebih baik tentang pasar.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Klindi dan Burrow (2005:45), marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas

dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai *e-marketing*.

Menurut Boone dan Kurtz (2005:72), *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Sedangkan menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:117), *electronic marketing* dimana di dalamnya terdapat internet sebagai sarana pemasaran merupakan metode pemasaran bagian dari *E-Business* yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas marketing dalam upaya mencapai tujuan marketing suatu perusahaan komersial. Bentuk pemasaran internet marketing di wujudkan melalui iklan banner online, *sponsorship*, kegiatan online, pengklasifikasin daftar produk pada *website*, email marketing, pemasaran metode afiliasi (*partnership*), *search enginee marketing* dan *social networking*.

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce (electronic commerce)* dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik dengan membuta homepage dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat di katakan sebagai pemasaran global yang menjalankan *e-commerce*. Internet menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan dengan skala global Arnott dan Bridgewater (2001:124). Interaksi dengan pelanggan melalui internet tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Chandra (2001:118) internet sukses dikembangkan dan diuji

coba pertama kali pada tahun 1969 oleh *US Department of Defense* dalam proyek ARPAnet (Advanced Research Project Network). Menjamurnya penggunaan internet ditunjang oleh perkembangan *World wide Web (WWW)* yang dirancang oleh Laboratorium *Council Eropen pour la Recherche. Nucleaire (CERN)* di Jenawa tahun 1991 dan dikendalikan *W3 Organization* yang juga berpusat CERN.

Dari pemikiran tersebut kemudian berkembang konsep *e-marketing* sebagai salah satu strategi dalam dunia bisnis. *E-marketing* memanfaatkan teknologi jaringan publik seperti internet untuk mengkoordinasi penelitian pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi online, mempertahankan catatan pelanggan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Reypert dan Jaworsky dalam Kotler dan Armstrong (2008:121), untuk menarik pengunjung baru dan mendorong kunjungan ulang, pemasar online harus memperhatikan dengan cermat delapan C rangsangan situs web yang efektif:

- a. *Context* (konteks) : tata letak dan rancangan situs.
- b. *Content* (isi) : teks, gambar, suara dan video yang menjadi isi situs web
- c. *Credibility* (kredibilitas) : seberapa faktual dan verifiable informasi dan materi yang disediakan *website*.
- d. *Costumization* (penyesuaian): kemampuan situs untuk menyesuaikan dirinya sendiri ke pada pengguna berbeda atau memungkinkan pengguna mempersonalisaikan situs.

- e. *Communication* (komunikasi): cara situs memungkinkan komunikasi situasi dengan pengguna, pengguna dengan situs atau komunikasi dua arah.
- f. *Connection* (hubungan) : tingkat hubungan situs dengan situs lain.
- g. *Commerce* (perdagangan) : kapabilitas situs untuk memungkinkan transaksi perdagangan.
- h. *Constant Change* (perubahan yang konstan)

Terdapat tujuh fungsi yang harus dipenuhi di dalam *e-marketing* yaitu:

1. *Personalization*

Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu mengembangkan produk dan jasa yang *dicustomize*.

2. *Privacy*

Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi itu tersebut digunakan. Tugas utama yang harus di lakukan ketika mengimplementasikan strategi *internet marketing* yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan diatas prosedur pengaksesan untuk pengumpulan informasi.

3. *Customer Service*

Customer service merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.

4. *Community*

Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas dimana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.

5. *Site*

Kita harus setuju bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut "*site*"

6. *Security*

Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui *channel internet*.

7. *Sales Promotion*

Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berfikir kreatif, dimana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien.

Untuk itu, para pemasar menggunakan teknologi internet terbaru untuk pemasaran penjualan mereka.

1. **Indikator *E-Marketing***

Wolfenbarger & Gilly (2003) mengidentifikasi empat indikator kualitas *e-marketing* dalam pemasaran produk melalui internet yang dapat mempengaruhi dalam berbelanja secara online, yaitu

a. *Website design* (Rancangan situs web)

Mencakup semua elemen dari pengalaman konsumen terhadap website (kecuali *customer service*), meliputi navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, personalisasi yang tepat dan pemilihan produk.

b. *Fulfillment/reliability* (Pemenuhan janji)

Ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang mereka pesan.

c. *Security/privacy* (Keamanan)

Keamanan system pembayaran secara kredit dan keamanan terhadap informasi pribadi.

d. *Customer service* (Layanan pelanggan).

Layanan pelanggan adalah pelayanan yang responsif, bermanfaat, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen secara cepat

2.1.4 **Word of Mouth**

Word of Mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2016:29). Secara sederhana definisi *word of mouth*

adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan informasi yang terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. Pelangga sering memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalaman pada pelanggan potensial lainnya (Ihwani,2013).

WOM pada dasarnya adalah komunikasi informasi tentang produk atau jasa (Rahmadi dan Rumahak,2018), berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman lebih persuasif.

Prasetyo dan Ihalauw (2010:1), mengemukakan bahwa *Word of Mouth Commucication* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersil, tetapi cenderung sebbagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. *Word of Mouth* yaitu menyampaikan atau menceritakan bagaimana produk yang telah dibelinya kepada pihak lain (Andy,2013:1)

Word of Mouth Communication adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek. *Word of Mouth*, baik dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, game online yang memikat, publikasi di koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus menerus. Jadi pada kesimpulannya *word of mouth communication* adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan banyak orang yang didalamnya terdapat

pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi atau oleh penerima informasi itu sendiri. Menurut Wiyono (2009:1) ada beberapa indikator *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

a. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

b. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk dan jasa perusahaan.

2.1.5 Desain Produk

Cara lain untuk menjadikan suatu produk tampak lebih menarik dapat dilakukan melalui desain. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan atau desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:396), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat dan daya tarik fungsional dan estetika untuk sisi rasional dan emosional kita. Sedangkan menurut Kholifah dkk (2014) desain produk adalah tahap-tahap proses produksi yang memiliki pengaruh langsung terhadap produk fisik, pelanggan dan lingkungan sekitarnya. Definisi desain produk menurut Ansah (2017), desain produk merupakan nilai yang terkandung dalam suatu produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah fitur yang terdapat dalam suatu produk yang memiliki ke khasan dibandingkan produk lainnya. Suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas produk yang akan diproduksi.

1. Indikator Desain Produk

Menurut Enrico (2009) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator rancangan atau desain yang mencakup, yaitu:

a. Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. Produk dengan model yang unik dan langka justru akan semakin diminati para

konsumen. Model itu sendiri juga menggambarkan seberapa jauh tampak dan berkenaan bagi konsumen.

b. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang monoton, maka perusahaan perlu melakukan variasi desain. Suatu variasi dapat dikombinasikan sesuai minat para konsumen.

c. Warna

Warna merupakan salah satu faktor yang membuat seseorang tertarik. Dengan warna yang beragam konsumen akan lebih berminat membeli produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian Pada penelitian sebelumnya banyak yang telah membahas mengenai pengaruh *e-marketing*, desain produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang akan dilakukan penulis terdapat unsur kesamaan dengan penelitian terdahulu, tetapi juga mengandung beberapa perbedaan. Berikut analisis penelitian yang dilakukan sebelumnya:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusuf (2018) Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Scremouse Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Bandung baik secara parsial maupun simultan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 78 responden teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda, kolerasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, desain produk dan keputusan pembelian konsumen pada distro Scremouse Bandung sudah cukup baik. Secara parsial harga lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 61,3 persen sedangkan desain produk memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 25,3 persen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang Pengaruh Desain Produk dan variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan variabel *e-marketing*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Kusuma, dkk (2020). Penelitian ini menggunakan objek Pengaruh *Word of Mouth* dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gethuk Semar). Metode analisis yang digunakan adalah analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Dengan hasil bahwa *word of mouth* dan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semar sedangkan variabel asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang Pengaruh *Word of Mouth* dan variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan

penelitian sebelumnya adalah perbedaan pada variable *e-marketing* dan desain produk.

3. Penelitian Ketiga dilakukan oleh Yuliyanto, dkk., (2012) di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang berjudul “Pengaruh - *Marketing* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *e-marketing* terhadap citra merek, pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *e-marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012 yang membeli, memakai produk Tupperware dan mengetahui bahwa produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).

Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa *e-marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Z) dan keputusan pembelian (Y), citra merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Tupperware Corporation dapat memberikan informasi yang lebih detail dan akurat

mengenai produk yang ditawarkan melalui berbagai media sehingga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai *e-marketing*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang Pengaruh *E-marketing* dan Citra merek (brand image) dan variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel *word of mouth* dan desain produk.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Hermawan, dkk., (2019) "Pengaruh Pemasaran Elektronik (*E-Marketing*) Terhadap Keputusan Pembelian di Aston Pasteur Hotel Bandung". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel pemasaran elektronik (*e-marketing*) terhadap variabel keputusan pembelian responden di Aston Pasteur Hotel Bandung dengan menggunakan sub variabel accessibility, currency/timelines, dan interactivity. Data diperoleh dari kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan selanjutnya diberikan kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pengguna media sosial. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan korelasi rank spearman menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pemasaran elektronik (*e-marketing*) terhadap keputusan pembelian di Aston Pasteur Hotel Bandung. Hal ini dibuktikan dari hasil hitung korelasi rank spearman didapatkan nilai sebesar +0,786 (78,6%), dapat dikatakan pemasaran elektronik memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap

keputusan pembelian karena sudah melebihi +0.5 (50%). Sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel word of mouth dan desain produk.

5. Penelitian kelima dilakukan oleh Irawati¹ dan Kurniawan² (2015) yang berjudul Pengaruh desain dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan pembelian laptop asus. Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda dan menguji tiga variabel.

Hasil penelitian menunjukkan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus, desain berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Laptop Asus, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Laptop Asus, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Laptop Asus, desain dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Laptop Asus, desain dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel word of mouth, desain produk dan keputusan pembelian. Sedangkan persamaannya meneliti Pengaruh Pemasaran elektronik (*e-marketing*) Terhadap Keputusan Pembelian

6. Penelitian keenam dilakukan oleh Robustin, dkk (2020). Penelitian ini menggunakan objek Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada masyarakat di Kota Jember yang membeli Kosmetik Wardah). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear

berganda dengan program SPSS versi 17. Dengan hasil bahwa kualitas produk *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu variabel *e-marketing* dan desain produk Sedangkan persamaannya meneliti Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

7. Penelitian Kesembilan dilakukan oleh Yunita, dkk., (2018) dari Universitas Sumatera Utara yang berjudul "Pengaruh Keunggulan Bersaing dan *E-marketing* Terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Taksi Blue Bird". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing dan *e-marketing* terhadap keputusan penumpang menggunakan taksi Blue Bird. Populasi penelitian ini sebanyak 129 orang mahasiswa Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara. Dengan rumus Slovin maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan keunggulan bersaing dan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan taksi Blue Bird dan secara parsial keunggulan bersaing dan *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan taksi Blue Bird. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang variabel *e-marketing* Variabel terikatnya keputusan pembelian (penumpang), Sedangkan perbedaan

penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel bebas yang digunakan yaitu keunggulan bersaing dan sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan variabel bebas *e-marketing*, desain produk, dan *word of mouth*.

8. Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Paputungan, dkk. (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. Teknik analisis data menggunakan program SPSS dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya adalah *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang lebih besar dari promosi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian, Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel bebas yang digunakan yaitu keunggulan bersaing dan sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan variabel bebas *e-marketing*, desain produk, dan *word of mouth*.

9. Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Alfa Rembon, dkk (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Word of mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validasi dan reabilitas. Hasil penelitiannya adalah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan, dimana dapat dilihat bahwa dari kedua variabel yang diteliti, variabel *word of mouth* yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian pada produk kesehatan PT. Kangzen Kenko di Manado. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang variabel *word of mouth*, variabel terikatnya keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel bebas yang digunakan yaitu keunggulan bersaing sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan variabel bebas *e-marketing*, desain produk, dan *word of mouth*.

10. Penelitian Kesepuluh dilakukan oleh Heny (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek terhadap sepeda motor matic Yamaha Mio di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kota Semarang dimana respondennya telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang diestimasi dengan program SEM AMOS 21.0. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti dengan kualitas produk,

promosi dan kemudian desain produk yang juga memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap citra merek. Faktor citra merek merupakan unsur penting yang mampu mempengaruhi pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi tingkat citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian pada produk dan jasa tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan adalah variabel *E-marketing* dan Desain Produk. Sedangkan persamaannya meneliti Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian metode pengambilan sampel sama – sama menggunakan teknik purposive sampling.

11. Alia Almitra Aprilianti & Donni Juni Priansa (2018), Penelitian yang dilakukan oleh Alia Almitra Aprilianti & Donni Juni Priansa (2018) dari Universitas Telkom. Berjudul “Pengaruh *E-marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa PT. Fress Indonesia Wisata”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa PT Fres Indonesia Wisata, serta mengetahui seberapa besar pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa PT Fres Indonesia Wisata. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Unit sampel dalam penelitian ini adalah 80 sampel wisatawan pengguna jasa PT Fres Indonesia Wisata. Hasil penyebaran angket dioleh melalui bantuan microsfot excel 2013 dan SPSS 22.00. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa PT Fres Indonesia Wisata. Persamaannya Peneliti menggunakan variabel independen yang sama yaitu. Pengaruh Pemasaran elektronik (*e-marketing*), variable dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya pada variabel *Word of Mouth* dan Desain Produk.

12. Ruhamak, dkk (2018). Penelitian ini menggunakan objek Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Survei pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji T dan hipotesis secara simultan dengan Uji F. Dengan hasil bahwa *word of mouth* dan minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Persamaannya Variabel independennya adalah *word of mouth* dan desain produk dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya penelitian sekarang menggunakan variabel *e-marketing*, desain produk, *word of mouth* sebagai variabel independen.
13. Penelitian ini dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri 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 Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani ini adalah pada variabel digital marketing dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya adalah variabel pada penelitian ini *word of mouth* dan desain produk

14. Penelitian keempat belas dilakukan oleh Oktaviani dan Olvia pada tahun 2015 dengan judul penelitian Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Flashy Bandung (Studi Kasus Pada Distro Flashy Bandung). Metode yang digunakan adalah suatu survey, yaitu penelitian yang berfungsi mengetahui suatu fenomena, gejala, yang khas atau unik dari suatu individu kelompok. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen distro Flashy di Kota Bandung. Teknik pengumpulan sampel adalah non probability sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Konsumen di Distro Flashy Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama sama menggunakan variable desain produk. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel *e-marketing* dan *word of mouth*.

15. Penelitian kelima belas dilakukan oleh Made Tiya Yogi Suari¹ dkk. Pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari (1) kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3 persen, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9 persen, dan (3) desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9 persen pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen. Kata kunci: kualitas, desain, keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama sama menggunakan variable desain produk menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan variabel *e-marketing* dan *word of mouth*.