

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang ketat di era sekarang merupakan suatu fenomena yang tidak bisa dihindarkan bagi pelaku bisnis. Para kompetitor dituntut untuk lebih kompeten dalam membuat suatu produk. Banyak para pebisnis yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen agar melihat dan memilih produk yang mereka luncurkan. Banyak cara yang mereka lakukan mulai dari membuat nama produk yang semenarik mungkin, melakukan inovasi secara berkala sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produk terlihat kekinian. Upaya-upaya tersebut adalah sebagai strategi agar menempatkan merek produk di benak konsumen yang ingin dituju. Para pebisnis dituntut agar produk yang mereka pasarkan mampu memberikan kesan tersendiri agar konsumen mampu memosisikannya sebagai pilihan utama tak terkecuali di industri otomotif.

Industri otomotif merupakan salah satu peluang besar untuk membuat suatu bisnis. Mengingat perkembangan dunia otomotif yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang benar-benar mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk atau mengurangi nilai yang dimiliki oleh produk tersebut. Industri otomotif di golongan beberapa jenis antara lain adalah industri sepeda motor dan industri mobil. Kemunculan sepeda motor yang semakin tahun semakin banyak dengan jenis dan merek yang berbeda membuktikan bahwa sepeda motor menjadi pilihan utama konsumen. Banyak orang lebih suka mengendarai

sepeda motor daripada mobil. Karena selain cepat, dapat menghindari kemacetan juga dapat meminimkan pengeluaran untuk membeli bensin, dan saat ini sepeda motor diminati oleh banyak masyarakat di Indonesia. Dengan seiring kemajuan ilmu dan teknologi membuat para produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk memproduksi sepeda motor, dengan beragam jenis dan variasi yang ditawarkan, demi menarik minat konsumen.

Produsen sepeda motor terbesar yang bersaing saat ini adalah PT Astra Honda Motor (AHM) dengan merek Honda, dan PT Yamaha Motor Indonesia (YMI). Kedua produsen ini merupakan produsen sepeda motor tertinggi yang bersaing dipasar otomotif yang eksistensinya diakui di Indonesia, dan selalu menciptakan inovasi di setiap produknya. Honda menyatakan keunggulan dari setiap produk-produk buatan Honda yaitu tentang keiritan BBM dan ekonomis, sedangkan Yamaha juga menyatakan selalu melakukan update teknologi di setiap produknya, serta teknologi yang diklaim juga ramah lingkungan dan irit BBM. Hal ini membuat para konsumen bingung produk merek apa yang ingin dibeli dan digunakan. Sepeda motor tersebut tentunya memiliki berbagai kelebihan dan karakteristik yang berbeda dan saling menawarkan keunggulan dan kecanggihan teknologinya masing-masing. Tidak dapat dipungkiri kedua produsen ini merupakan penguasa pasar sepeda motor tertinggi, hal ini dapat dilihat dari tahun 2020 sampai tahun 2021 penjualan sepeda motor di Indonesia.

Tabel 1. 1
Data AISI Tahun 2020-2021

No.	Pabrikan	Terjual 2020 (Unit)	Terjual 2021 (Unit)	Pertumbuhan penjualan
1	Honda	1.981.000	3.928.788	77,68%
2	Yamaha	423.654	1.063.866	21,04%
3	Suzuki	18.838	18.380	0,36%
4	Kawasaki	24.666	43.540	0,86%
5	TVS	812	2.942	0,04%

Sumber: AISI (www.aisi.or.id), 2022

Pada tabel tersebut yang dilansir dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), Honda menduduki penjualan tertinggi pertama disetiap tahunnya. Sedangkan Yamaha berada diperingkat tertinggi kedua dibawah Honda. Terjadinya peningkatan penjualan Honda yang cukup signifikan pada tahun 2021 dibandingkan tahun 2020 dan Yamaha juga mengalami peningkatan pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun 2020 .

Seiring perkembangan dunia globalisasi, alat transportasi merupakan hal yang penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan akan alat transportasi seperti sepeda motor selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis sepeda motor dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam berkendara yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam hal pekerjaan maupun hal lainnya. Banyaknya pilihan yang ditawarkan serta persaingan, menuntut perusahaan meningkatkan

pelayanan dan profesionalisme di berbagai bidang. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen atau perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu. Artinya, perusahaan secara berkala dan sedikit demi sedikit harus merancang produk sedemikian rupa, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen.

Diferensiasi produk sangatlah penting, untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Dengan melihat diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Diferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan. Produk yang diferensiasi dikatakan berhasil apabila mampu menarik perhatian, serta selalu muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Diferensiasi produk akan mendapat nilai positif atau mampu memposisikan diri dalam benak konsumen tidak terlepas juga dari informasi yang di sebarakan antara setiap konsumen. Penelitian yang dilakukan Suryawan, dkk (2022) menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Pandesolang & Tawas (2015) menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramdini & Ismunandar (2020) menyatakan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian.

Word of mouth (dari mulut ke mulut) merupakan suatu informasi yang di dapat mengenai suatu produk hanya dari orang lain tanpa kita melihat langsung prodak atau produk itu sendiri. Kegiatan *word of mouth* bisa kita dapatkan dari teman dekat ataupun orang yang sudah melihat atau merasakan produk itu sendiri. *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Penelitian yang dilakukan Julianti & Junaidi (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Kurniawati (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain WOM untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai suatu produk, konsumen juga perlu melihat promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah promosi dapat dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang diantaranya adalah bisa melalui media periklanan, promosi penjualan *public relations*, dan *personal selling*. Promosi *Below The Line* merupakan media langsung yang mengenai *audience*, contohnya: program bonus atau hadiah, *event*, pembinaan konsumen, dan sebagainya. *Below the line* juga lebih dikenal dengan strategi marketing langsung. Secara sederhana, *below the line* merupakan strategi marketing langsung yang diarahkan sesuai dengan

target pasar dan berfokus pada pencapaian tingkat konversi daripada membangun brand. Aktivitas *below the line* marketing secara umum ditujukan kepada para pelanggan setia atau calon pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau brand yang dipasarkan. Secara garis besar, tujuan aktivitas marketing adalah untuk menarik para pelanggan potensial dan membuat pelanggan lama atau loyal konsumen kembali membeli produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Suryani, dkk (2017) menyatakan bahwa promosi *below the line* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Akbar, dkk (2020) menyatakan bahwa promosi *below the line* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Bestari, dkk (2019) menyatakan bahwa promosi *below the line* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Adapun alasan atau motivasi peneliti melakukan penelitian ini, dilihat dari fenomena yang terjadi pada perusahaan sepeda motor Yamaha yang belum bisa menyaingi sepeda motor honda sehingga peneliti berinisiatif untuk mencari masalah dengan menggunakan variabel diferensiasi produk, *word of mouth* dan promosi *below the line*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Promosi *Below The Line* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi *Below The Line* terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi sebagai sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini dan menambah sumber pustaka yang ada.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku bisnis mengenai pengaruh Diferensiasi Produk, *Word Of Mouth*, dan Promosi *Bellow The Line* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat digunakan sebagai dasar dalam membuka bisnis baru agar lebih maksimal dan dapat bersaing.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) yang digagas oleh Ajzen (1991) merupakan pengembangan dari *Theory Reasonable Action* (TRA) Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*) individu untuk berperilaku sehingga dapat dijadikan model dalam meramalkan niat individu dalam mengambil suatu tindakan.

Theory of planned behavior membagi tiga macam alasan yang dapat memengaruhi tindakan yang diambil oleh individu, yaitu *behavioral belief*, yaitu keyakinan akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil perilaku tersebut. Keyakinan dan evaluasi atau penilaian terhadap hasil dari suatu perilaku tersebut kemudian akan membentuk variabel sikap (*attitude*). Penilaian individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya. Kedua adalah *normative belief*, yaitu keyakinan individu terhadap harapan normatif individu atau orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Hal ini akan membentuk variabel norma subjektif (*subjective norm*). Ketiga adalah *control belief*, yaitu keyakinan individu yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku serta

faktor atau hal-hal yang mendukung atau menghambat persepsinya atas perilaku.

Faktor utama dalam teori ini adalah niat seseorang untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Umumnya, semakin besar niat seseorang untuk berperilaku maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan. Pemahaman terhadap niat beli konsumen sangat penting karena perilaku pembelian terakhir mereka dapat diprediksi dari niat mereka. Konsumen memutuskan apakah mereka berniat untuk melanjutkan dengan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka (Pappas, 2016). Pengetahuan tentang perilaku konsumen membantu pemasar untuk memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa dan memilih dari alternatif seperti produk, merek dan sejenisnya dan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan mereka, kelompok referensi, keluarga, dan tenaga penjualan dan sebagainya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor perilaku pembelian tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi faktor-faktor tersebut harus dipertimbangkan ketika mencoba untuk memahami perilaku kompleks dari konsumen (Brosekhan & Velayutham, 2013).

2.1.2 Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Sedangkan

Menurut Adisaputro, (2014) Diferensiasi produk dapat diuraikan sebagai upaya merancang seperangkat atribut produk fisik untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Artinya diferensiasi produk adalah strategi yang penting untuk membedakan produk tertentu dari yang lain, termasuk atribut, desain, layanan, lokasi, kecuali harga.

Indikator diferensiasi produk menurut Agus & Wiwaha (2019) mengemukakan parameter rancangan atau indikator diferensiasi produk sebagai berikut:

1. Bentuk merupakan produk yang dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk
2. Keistimewaan (*feature*) adalah Sebagian produk yang ditawarkan dengan beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk
3. Mutu kinerja. Mutu kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi
4. Mutu kesesuaian merupakan kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan
5. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk
6. Keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu

2.1.3 Word of Mouth

Andreas (dalam Priansa 2017:338) menyatakan bahwa dasar dari *word of mouth* adalah pesan tentang suatu produk atau jasa suatu perusahaan, baik tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar mengenai kinerja produk, kejujuran, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Menurut Godes & Mayzlin (dalam Paulus dan Bassie 2015:43) mengemukakan dua elemen untuk mengukur *word of mouth*, yaitu volume dan *dispersion*. Pada elemen Volume pengukuran dapat dilakukan melalui seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Informasi *word of mouth* dapat diterima seseorang melalui percakapan sehari-hari, diskusi baik secara formal maupun informal, dan rekomendasi yang diberikan oleh orang lain. Sedangkan *dispersion* Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat di mana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas dan dapat dianalogikan sebagai jangkauan, yaitu seberapa banyak orang berbeda yang membicarakan.

Menurut Prasetyo & Hidayat (2019) Salah satu bentuk promosi yang alami dan berbiaya paling murah adalah informasi melalui perantara orang ke orang melalui lisan, tulisan ataupun alat komunikasi atau dikenal dengan istilah *word of mouth*. Kondisi ini lebih banyak terjadi antara konsumen ke konsumen, dimana mereka yang telah merasakan atau mendapatkan produk jasa atau barang dari suatu merek akan membagikan pengalaman mereka baik atau buruk kepada orang lain sebagai rasa kepuasan atau sebaliknya. Hal ini akan memberikan pengaruh positif ataupun negatif terhadap penerima pesan, maka produsen akan

menerima efek dari komunikasi yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk. Informasi yang tercipta dari mulut ke mulut bukanlah hal yang subyektif yang dapat dinilai oleh produsen saja tetapi hal itu harus dibuktikan kebenarannya oleh pihak lain termasuk pembeli sehingga terkesan produk tersebut memang merupakan produk yang terbukti kualitasnya. Dengan demikian kualitas produk bukan hanya sebatas promosi semata melainkan benar-benar sebuah informasi yang meyakinkan.

Menurut Qadhafi (2017) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Bicara hal positif adalah kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan.
2. Rekomendasi adalah rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain.
3. Dorongan adalah dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain.

2.1.4 Promosi Bellow The Line

Menurut Tjiptono dalam penelitian Bestari, dkk (2023) Promosi *Below The Line* adalah program promosi jangka pendek yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan langsung. Program promosi ini dirancang untuk meningkatkan atau meningkatkan penjualan pada waktu-waktu tertentu. Misalnya pada saat Idul Fitri atau Natal dan Tahun Baru, atau jika kondisi penjualan beberapa bulan terakhir mengalami penurunan omzet, maka perlu diadakan promosi *Below The Line* (Titik

Wijayanti, 2019). *Below The Line* merupakan sarana promosi penjualan yang berhubungan langsung dengan target *audience*, baik target audience maupun target konsumen. Biasanya, ketika *Below The Line* kuat di pasar, produknya juga banyak tersedia di lapangan. *Below The Line* membutuhkan tim lapangan yang kuat untuk bertarung langsung di pasar terbuka untuk menarik konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena itulah *Below The Line* membutuhkan tim penjualan dan tim periklanan yang kuat dan berkomitmen.

Promosi *below the line* adalah bentuk promosi yang dilakukan tidak seperti biasanya. Promosi *below the line* bersifat adaptif dengan tujuan membangun kesadaran (*aware*) akan suatu produk tertentu (Maryam : 2013). BTL merupakan media langsung yang mengenai audience, contohnya: program bonus atau hadiah, *event*, pembinaan konsumen, dan sebagainya (RJ. Pratama, 2013). Menurut Akbar, dkk (2020) Indikator Promosi *Below The Line* terdiri dari:

1. Bonus menarik adalah bonus yang diberikan kepada pelanggan dengan cuma-cuma sebagai salah satu bentuk apresiasi kepada pelanggan, karena sudah memilih toko/usaha yang dipilih untuk berbelanja. Dengan memberikan bonus, diharapkan pelanggan akan merasa dirinya penting, dan dilayani sepenuh hati.
2. Potongan harga. Dimana penjual memberikan harga normal suatu produk sebagai penghargaan, aktivitas atau syarat tertentu demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon atau potongan harga memberikan beberapa keuntungan di antaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

3. Undian berhadiah adalah upaya pemberian hadiah dari pembeli kepada konsumen yang mengikuti dengan sesuai syarat-syarat yang telah ditentukan dengan cara di undi untuk menentukan pemenangnya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014:377) dalam penelitian Mileva dan Fauzi (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang yang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut Sumarwan dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian

Peter & Olson (Darmansah & Yosepha 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Schiffman & Kanuk (Indrasari, 2019) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap dua opsi atau lebih dengan kata lain opsi tersebut wajib tersedia bagi seseorang pada saat mengambil keputusan. Sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki opsi untuk memilih serta sungguh-sungguh terdesak untuk melakukan pembelian tertentu ataupun tindakan tertentu maka kondisi tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Kotler, Armstrong (Putra, 2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam

proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Berdasarkan definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dalam penelitian Indrasari (2019) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*Culture*) adalah kumpulan nilai dasar ,persepsi,keinginan,dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga institusi penting lainnya.
- b. Sub budaya(*subculture*) kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai,minat,dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, anak-anak.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga di bentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilakukan keluarga sesuai kedewasaannya, dari usia muda, usia pertengahan, dan usia tua.

- b. Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

- c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk, pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

- d. Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah polah kehidupan seseorang yang di wujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang di maksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) opini (isu sosial, bisnis, produk)

- e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari keputusan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Sedangkan jenis pengambilan keputusan menurut Schiffman, Kanuk (2007:508) dalam penelitian Mileva dan Fazui (2018) terdapat beberapa tingkatan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk:

1. *Extensive Problem Solving*

Pemecahan masalah secara luas (*extensive problem solving*) merupakan sebuah situasi Ketika konsumen tidak memiliki kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu. Dalam tahap ini, konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menemukan kriteria yang pas sebelum menentukan jenis merek yang akan dibeli.

2. *limited problem solving*

Dalam pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), konsumen sudah mengetahui kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan jenis-jenis merek yang ada di dalam kategori tetapi belum sepenuhnya memiliki preferensi mengenai kelompok merek tertentu

3. *Routinized response behavior*

Konsumen sudah memiliki pengalaman dengan kategori produk dan beberapa kriteria yang baik untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi tambahan dari tempat lain sehingga mereka tinggal melakukan peninjauan Kembali terhadap apa yang sudah mereka ketahui

Indikator keputusan pembelian menurut Rizqillah & Kurniawan (2020) yaitu :

1. Identifikasi Kebutuhan : sebelum membeli produk konsumen akan mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi
2. Menggali informasi produk : konsumen mencari berbagai data dan informasi mengenai macam-macam pilihan produk. Pertimbangan preferensi lain: konsumen mempertimbangkan benefit, kesesuaian dan nilai produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang ada
3. Melakukan pembelian produk: konsumen memilih produk yang paling sesuai dan melakukan transaksi pembelian
4. Perilaku setelah membeli: setelah menggunakan produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap suatu produk

2.1.6 Penelitian Sebelumnya

1. Suryawan, dkk (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh selera konsumen, persepsi harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di pt sejahtera indobali trada cabang bangli. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini selera konsumen, persepsi harga dan diferensiasi produk. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel diferensiasi produk pada variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, dan beberapa penelitian terdahulu menambahkan variabel lain pada variabel bebasnya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan, dkk (2022) meneliti tentang Pengaruh diferensiasi produk, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada café saroha di kota manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini diferensiasi produk. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel diferensiasi produk pada variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, dan beberapa penelitian terdahulu menambahkan variabel lain pada variabel bebasnya.

3. Rahayu & Yosepha (2021) meneliti tentang Pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk hevit-c 500 mg pada masa pandemi covid-19 di pt. Hexpharm jaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Hevit-C 500 mg pada masa pandemi covid19 di PT Hexpharm Jaya. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini diferensiasi produk. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel diferensiasi produk pada variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, dan beberapa penelitian terdahulu menambahkan variabel lain pada variabel bebasnya.
4. Wibisono (2021) meneliti tentang Analisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sandal dan sepatu merek bata yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sandal dan sepatu merek bata yang dimediasi oleh citra merek. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini *Word Of Mouth*. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* pada variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, dan

beberapa penelitian terdahulu menambahkan variabel lain pada variabel bebasnya.

5. Ramdini & Ismunandrar (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini diferensiasi produk. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian. Desain penelitian menggunakan penelitian survey dengan metode analisis regresi linear berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel diferensiasi produk pada variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, dan beberapa penelitian terdahulu menambahkan variabel lain pada variabel bebasnya.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) tentang Pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini *Word Of Mouth*. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* pada variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, dan beberapa penelitian terdahulu menambahkan variabel lain pada variabel bebasnya.

7. Julianti & Junaidi (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini *Word Of Mouth*. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* pada variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, dan beberapa penelitian terdahulu menambahkan variabel lain pada variabel bebasnya.
8. Penelitian yang dilakukan Kurniawati (2020) meneliti tentang Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *word of mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver kota Semarang. Data diperoleh dari kuesioner dengan tipe *explanatory research*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* pada variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, dan beberapa penelitian terdahulu menambahkan variabel lain pada variabel bebasnya.
9. Penelitian yang dilakukan Akbar, dkk (2020) meneliti tentang Pengaruh display produk, promosi below the line dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Display Produk (X1), Promosi *Below The Line* (X2) dan Motivasi Belanja

Hedonis (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Distro Spark Store Di Samarinda. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi *below the line* pada variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, dan beberapa penelitian terdahulu menambahkan variabel lain pada variabel bebasnya.

10. Bestari, dkk (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh promosi shopee *affiliate*, promosi *below the line*, dan *positive emotion* terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswa pengguna aplikasi shopee di uinsu). Penelitian ini bertujuan guna menelaah pengaruh shopee *affiliate*, promosi *below the line* serta *positive emotion* terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi *below the line* pada variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, dan beberapa penelitian terdahulu menambahkan variabel lain pada variabel bebasnya.
11. Maghfiroh (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone xiaomi. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini *Word Of Mouth*. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama

menggunakan variabel *word of mouth* pada variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, dan beberapa penelitian terdahulu menambahkan variabel lain pada variabel bebasnya.

12. Penelitian Ena, dkk (2019) meneliti tentang Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di chezz cafenet. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini *Word Of Mouth* sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* pada variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, dan beberapa penelitian terdahulu menambahkan variabel lain pada variabel bebasnya.
13. Suryani, dkk (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh promosi *below the line* terhadap keputusan pembelian pengguna grab di bandung. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pelaksanaan dari strategi *below the line* (X) yang dilakukan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi *below the line* pada variabel bebas. Perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, dan beberapa penelitian terdahulu menambahkan variabel lain pada variabel bebasnya.