

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi digital adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Ketergantungan masyarakat saat ini terhadap alat komunikasi elektronik berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi elektronik. Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi elektronik. Salah satu pihak yang ikut bersaing yakni produsen produk-produk alat komunikasi jenis *handphone*. Saat ini banyak perusahaan *handphone* bersaing secara ketat dengan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan berbagai inovasi dari pada produk-produk sebelumnya. Dimana setiap perusahaan menyatakan bahwa mereka memberikan kemudahan dan mengikuti kebutuhan para konsumen untuk menarik minat pembeli. (Maulidiyah, 2017).

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan).

Perkembangan *smartphone* semakin canggih dan seiring berkembangnya teknologi aksesoris *handphone* pun mengikuti fitur-fitur yang lebih bagus sehingga masyarakat semakin dimanja untuk memiliki desain yang lebih *update* dari apa yang sudah dimiliki sebelumnya sehingga masyarakat makin tergiur untuk

memiliki dan menggantinya bahkan orang-orang memberikan penawaran yang lebih mudah dengan mempromosikannya lewat media sosial Sehingga penjualan lebih mudah dan efisien dengan memanfaatkan *gadget* untuk menarik konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya dan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Terkadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut (Saputra, 2018).

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Perusahaan berusaha menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari pesaing agar konsumen cepat mengambil keputusan untuk membeli produknya (Saputra, 2018).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan dikemudian hari. Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara

langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (Saputra, 2018).

Kotler (2017) menyatakan bahwa ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian yaitu *attention, interest, desire and action*. Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Jadi keputusan pembelian merupakan segala transaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen terkait perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2016).

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat – sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutrisna, 2016). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal – hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Di dalam proses pengambilan keputusan, terdapat suatu kegiatan yang diambil sebelum melakukan suatu pembelian yang diantaranya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti strategi pemasaran dan *word of mouth* (WOM) (Kotler, 2016).

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran). Menurut Philip Kotler (2016) “*marketing mix* kurang lebih memiliki arti adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju”. Dari penjelasan Philip Kotler tentang *marketing mix* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam *marketing mix* terdapat alat-alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Selain itu aplikasi dari alat-alat pemasaran yang terdapat dalam *marketing mix* sendiri tidaklah terlalu sulit

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Perusahaan, dalam

melakukan kegiatan pemasaran, harus berorientasi pada pasar. Hal ini dilakukan oleh perusahaan, sebagai upaya dalam menghadapi persaingan bisnis. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Zimmerer (2008) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut Danang Sunyoto (2015) menyebutkan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan menurut Gitosudarmo, Indriyo. (2017) menyebutkan promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Keller (2016) menyatakan media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa atau sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Santoso, Amanda Putri. (2017) menyatakan media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Dengan adanya media sosial memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan.

Telah banyak penelitian dilakukan sebelumnya tentang pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, namun hasil yang diperoleh

belum seragam atau tidak konsisten. Seperti yang diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Adila (2019), Prasetyo (2016), Budiyanto (2016), Onsu (2015), Amir (2019) menyebutkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang dijual, tetapi hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rani (2019) menyebutkan strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya strategi promosi tidak memberikan dampak apapun terhadap keputusan pembelian.

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

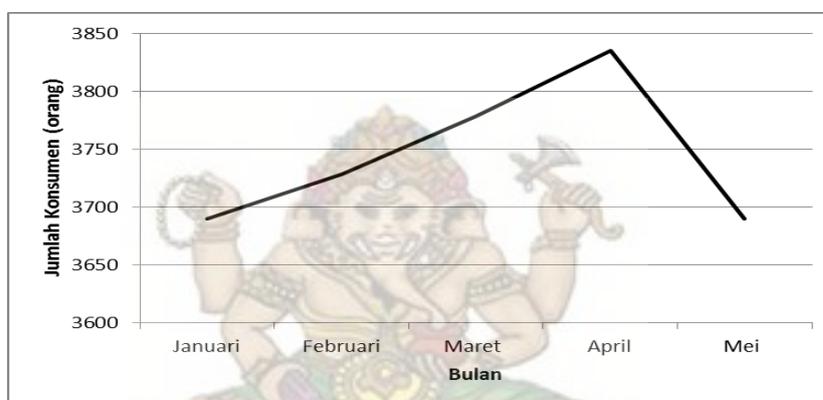
Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi akan tetapi dapat dipengaruhi melalui *Word Of Mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Godes, David dan Dina Mayzlin. (2004)., mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan dalam mengukur *word of mouth*, yaitu *volume* dan *dispersion*. *Volume* akan mengukur berapa banyak *word of mouth* yang ada, sedangkan *dispersion* akan mengukur tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas. Berdasarkan kedua elemen tersebut dapat dilihat sejauh mana *word of mouth* yang ada. Semakin besar *volume* yang ada dan semakin luas *dispersion* yang ada, maka semakin besar adanya *word of mouth* dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Boone (2016) informasi WOM dapat menyalurkan dua jenis informasi, yaitu informasi positif dan informasi negatif tentang produk atau jasa perusahaan. *Positive word of mouth* dapat menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan yang akan menarik pelanggan baru.

Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Pamungkas (2016) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth communication* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun.

Penelitian sebelumnya terkait dengan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2016) menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditunjukkan pada penelitian Joesyiana (2018), Sari (2016), Lotulung (2015), Nugraha (2015), hasil penelitian tersebut mengindikasikan *word of mouth* dapat mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Abda (2019) menyebutkan WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti WOM tidak memberikan dampak apapun terhadap keputusan pembelian.

Salah satu toko aksesoris *handphone* di kota Denpasar yaitu Toko Bima Aksesoris *Handphone* merupakan toko yang menjual berbagai produk aksesoris *handphone* mempunyai tempat yang cukup nyaman dan lokasi yang strategis. Barang-barang yang dijual bervariasi, di mana barang-barang tersebut tersusun rapi dikelompokkan berdasarkan jenis serta keluaran terbaru. Berdasarkan catatan transaksi Toko Bima Aksesoris selama Tahun 2021 seperti pada Grafik 1.1 berikut ini:



**Grafik 1.1**  
**Data Jumlah Konsumen Periode Januari-Mei 2021**

Berdasarkan grafik 1.1 dapat diinformasikan bahwa pada peningkatan jumlah konsumen dimulai dari pada bulan Januari sebesar 3.690 orang bergerak naik hingga bulan april sebesar 3835 orang, namun pada bulan Mei 2021 jumlah konsumen yang bertransaksi pada Bima Aksesoris *Handphone* mengalami penurunan yang drastis dibandingkan bulan sebelumnya sebesar 3.670 orang, hal ini mengindikasikan ada masalah terkait dengan keputusan pembelian pada konsumen.

Persaingan dalam bisnis aksesoris *handphone* menjadi salah satu penyebab terjadinya hal tersebut. Banyaknya penjual aksesoris *handphone* membuat persaingan semakin ketat. Kendala yang dihadapi Bima Aksesoris lainnya adalah

kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang Bima Aksesoris. Informasi tentang produk yang dijual merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Beberapa pengetahuan mungkin diperoleh dengan menginterpretasikan informasi yang ditemukan di lingkungan selama proses pembuatan keputusan (Supranto, 2016).

Berdasarkan studi empiris dan fenomena penjualan pada Bima Aksesoris, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* yang dimediasi *word of mouth*.

## 1.2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Bima aksesoris *handphone* di Kota Denpasar?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap *word of mouth* di Bima aksesoris *handphone* di Kota Denpasar?
3. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Bima aksesoris *handphone* di Kota Denpasar?
4. Apakah *word of mouth* dapat memediasi pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Bima aksesoris *handphone* di Kota Denpasar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Bima Aksesoris *Handphone* di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap *word of mouth* di Bima Aksesoris *Handphone* di Kota Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Bima Aksesoris *Handphone* di Kota Denpasar.
4. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* dapat memediasi pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Bima Aksesoris *Handphone* di Kota Denpasar.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi mahasiswa penelitian ini merupakan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat dibangku kuliah ke dalam suatu permasalahan nyata yang terjadi diperusahaan, disamping itu untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati di Denpasar.
2. Bagi Bima Aksesoris, hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi promosi dalam rangka mempercepat keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Bagi Universitas / Fakultas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan kepustakaan serta referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut terhadap masalah yang terkait.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Reason Action* (TRA)

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya. Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan salah satu pendekatan dalam usaha mempelajari perilaku konsumen. Pendekatan ini menitik beratkan pada pandangan bahwa dalam mencapai suatu keputusan pembelian seorang konsumen melalui suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah,2016).

Menurut Engel (2016) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternative tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian.

Menurut Assael dalam Sutrisna (2016) keputusan pembelian diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need arousal*). Keputusan yang diambil konsumen melalui proses yang bertahap dan berkesinambungan mulai dari identifikasi kebutuhan sampai dengan melakukan evaluasi pasca pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan *alternative* perilaku yang sesuai dari dua *alternative* perilaku atau lebih tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

#### 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam (Kotler, 2017)

a. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.
- 2) Sub-budaya, masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok acuan, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- 2) Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan status, seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sedangkan masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap hidup siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- 1) Usia dan tahap hidup siklus, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva

yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk dapat merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai ke pelanggan sasaran.

- 3) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Teori konsep diri memiliki catatan keberhasilan yang beragam dalam meramalkan tanggapan konsumen terhadap citra merk.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

- 1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis, seperti: lapar, haus, tidak nyaman), dan kebutuhan yang bersifat psikogenis (kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis, seperti: kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok). Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.
- 2) Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku seseorang adalah hasil dari belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- 4) Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap

suatu obyek atau gagasan. Semua perusahaan sebagian besar lebih memilih menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang.

e. Faktor Bauran Pemasaran

- 1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan merumuskan.
- 3) Promosi adalah usaha perusahaan untuk mengetahui calon pembeli dengan meningkatkan penjualan melalui iklan, reklame dan lainnya.
- 4) Tempat adalah berbagai keinginan yang dilakukan produsen untuk dijadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.
- 5) Fasilitas Fisik adalah lingkungan beserta fasilitas-fasilitas fisik dan aset yang tersembunyi dari pandangan umum yang digunakan perusahaan untuk mendukung kinerja perusahaan dalam menyediakan pelayanan kepada konsumen.
- 6) Proses Manajemen adalah suatu prosedur, mekanisme kerja dan aliran aktifitas dalam penyajian suatu jasa yang dilakukan dengan merancang suatu proses penyampaian jasa yang lebih unggul melalui sistem pengoperasian yang dapat meyakinkan kualitas yang konsisten serta memberikan kemudahan pelayanan kepada konsumen.

- 7) *People* atau juga tindakan personal yang dapat dijadikan petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima oleh konsumen. Personal atau *people* adalah semua orang yang menjadi pemeran selama berlangsungnya proses pemberian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada saat mengkonsumsi jasa yang diberikan agar mampu memberikan pelayanan yang baik.

## 2. Jenis – Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi mereka (Kotler, 2017).

### a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk. Ketiga, membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri.

### b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka

terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi/ ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak menyenangkan dari produk tersebut atau setelah mendengar kabar yang menyenangkan mengenai produk-produk lain. Konsumen akan peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Setelah pembelian, konsumen bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk jadi, bagi produk dengan keterlibatan rendah proses pembeliannya dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, dan kemudian mungkin diikuti lagi oleh evaluasi.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek, namun pada kesempatan berikutnya konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2017), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

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

2. 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.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

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

### 2.1.4 Strategi Promosi Melalui Media Sosial

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara

keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016) mengemukakan “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Assauri, S. (2013). mengemukakan :”Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Berdasarkan pengertian diatas maka yang dimaksud dengan promosi melalui media sosial yaitu promosi yang dilakukan melalui media sosial agar lebih efektif dan menguntungkan.

### **2.1.5 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan promosi yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Peter dan Olson (2016), mengemukakan ada lima urutan unsur tujuan dari promosi:

1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.

2. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).
4. . Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*).
5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu.

#### **2.1.6 Indikator Strategi Promosi Melalui Media Sosial**

Indikator strategi promosi menurut Wibi (2020) sebagai berikut.

1. Konsumen mendapatkan informasi adanya promosi produk yang ditawarkan melalui media social.
2. Melakukan promosi dengan strategi potongan harga (discount).
3. Menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Memberikan informasi secara up to date kepada konsumen.

UNMAS DENPASAR

#### **2.1.7 Word of Mouth (WOM)**

Menurut Sumardy (2016), Kita harus mengubah persepsi bahwa *Word of mouth* hanyalah pembicaraan yang menarik, *Word of mouth* bisa lebih dari itu. Disini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan *Word of mouth* harus mampu mengubah perilaku konsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba.

Menurut Kertajaya (2017), *Word of mouth* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *Word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Disisi lain kekuatan *Word of mouth* juga akan bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi merek dalam hal pembelian. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel.

Menurut Hasan (2016), menyatakan bahwa dalam bisnis, model *word of mouth* merupakan upaya mengantarkan, menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan mitra bisnis khususnya target pasar (*offline*), agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Dalam perkembangan teknologi yang canggih saat ini, perkembangan *word of mouth* sebenarnya semakin lebih mudah.

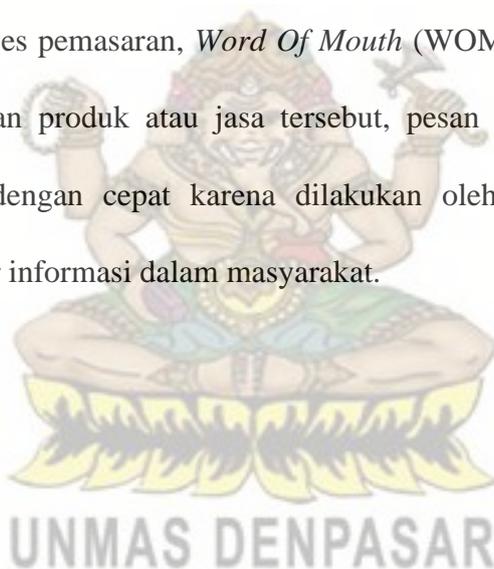
Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang disetujui, komunikator harus melaksanakan pengembangan suatu pesan yang berhasil.

### 2.1.8 Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Babin (2005) mengukur *Word Of Mouth* dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap perusahaan.

Dalam proses pemasaran, *Word Of Mouth* (WOM) positif akan menolong dalam menyebarkan produk atau jasa tersebut, pesan yang ingin disampaikan dapat menyebar dengan cepat karena dilakukan oleh *opinion leader* yang merupakan sumber informasi dalam masyarakat.



## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Amir (2019) berjudul pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart Makassar). Data dianalisis dengan regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar berada pada tingkat yang sangat tinggi atau sangat baik dengan persentase 85,60%. Keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar dengan keadaan sangat baik yang ditunjukkan dengan tanggapan responden sebesar 86,57%. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar. Persamaan pada penelitian ini menggunakan strategi promosi dan keputusan pembelian. perbedaan terletak pada metodologi yaitu regresi linear berganda.

Onsu (2015) berjudul atribut produk, citra merek dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di dealer Yamana Ranotana. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya manajemen Dealer Yamaha Ranotana memfokuskan pada strategi promosi agar dapat meningkatkan pembelian konsumen dan volume penjualan perusahaan. Persamaan penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu keputusan pembelian dan strategi promosi. perbedaan pada variabel atribut produk, citra merek.

Budiyanto (2016) berjudul strategi promosi, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian dan minat mereferensikan rumah pada Puri Camar

Liwa PT Cara Sapta Ganda. hasil temuan penelitian ini dengan meningkatkan strategi promosi, kualitas produk, serta desain perumahan mereka dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian dan minat mereferensikan perumahan mereka pada konsumen lainnya. Persamaan penelitian ini menggunakan variabel strategi promosi dan keputusan pembelian. perbedaan terletak pada kualitas produk dan desain, serta minat mereferensikan.

Prasetyo (2016) berjudul pengaruh strategi promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada kopiganes. Pada hasil regresi didapat bahwa Variabel *Word of Mouth* merupakan variabel yang paling signifikan dalam penelitian. perbedaan terletak pada indikator pengukur variabel. persamaan menggunakan variabel yang sama.

Adila (2016) berjudul pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh niat beli pada konsumen restoran KFC cabang khatib sulaiman Padang. hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC.

Nugraha (2015) berjudul pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. persamaan dengan penelitian ini menggunakan WOM dan keputusan pembelian. perbedaan terletak pada penggunaan kepuasan konsumen.

Lotulung (2015) berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan WOM terhadap keputusan pembelian *handphone* evercros pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Hasil penelitian menunjukkan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian. persamaan dengan penelitian ini pada penggunaan WOM dan keputusan pembelian, perbedaan terletak pada kualitas produk dan harga.

Pamungkas (2018) pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini menggunakan promosi dan WOM, keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan terletak pada metodologi penelitian menggunakan regresi linear berganda.

Sari (2016) berjudul pengaruh harga citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. Persamaan penelitian ini menggunakan dua variabel yang sama, sedangkan perbedaan terletak pada variabel harga dan citra.

Joesyiana (2018) berjudul pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop sopee di Pekanbaru. hasil penelitian menunjukkan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama, perbedaan terletak pada indikator variabel.