

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Empiris**

1. Rosmaya Adriyati, Farida Indriani, (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan minat beli khususnya produk kosmetik wardah yang sedang di review oleh media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Sedangkan citra merek sebagai variabel intervening sebagai mediasi parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
2. Muhammad Husni Rijal Khusyairi, Ninik Lukiana, H. Hartono, (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain produk, positioning, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Honda di UD. Karunia Motor Makmur Lumajang secara parsial dan simultan, serta dengan mengetahui variabel mana diantara variabel bebas yaitu desain produk, positioning dan word of mouth yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Jumlah responden sebanyak 40 orang yang melakukan pembelian di UD. Karunia sejahtera motor Lumajang. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa terkadang hanya positioning dan word of mouth yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat yang sama desain produk, positioning dan dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu word of mouth.
3. Ni Made Puspita Dewi , I Gusti Ayu Imbayani , Pande Ketut Ribek (2021) Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris tentang

pengaruh social pemasaran media dan e-word of mouth tentang keputusan pembelian, pemasaran media social di e-word of mouth dan pengaruh pemasaran media sosial terhadap pembelian keputusan yang dimediasi oleh e-word of mouth di Givanda Store. Denpasar. Populasi di Penelitian ini adalah seluruh konsumen Givanda Store Denpasar yang tidak diketahui jumlahnya atau tak terbatas, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode Roscoe sehingga 120 orang digunakan sebagai sampel, dan sampel diambil dengan menggunakan random sampling teknik. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif tentang keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar, pemasaran media sosial memiliki berpengaruh positif terhadap e-word of mouth di Givanda Store Denpasar, e-word of mouth memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar, dan e-word of mouth mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar. Disarankan ke Givanda Store Denpasar untuk mencari bentuk promosi baru, misalnya memberikan diskon kepada konsumen sehingga konsumen selalu berbelanja di Givanda Store Denpasar.

4. Hastuti Habir, Zakiyah zahra, Farid (2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisi pengaruh citra merek dan word of mouth, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha di Bungku Tengah Kabupaten Morowali Kecamatan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna Motor Yamaha di Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Random Sampling, dan dengan tehnik tersebut 91 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah angket, dan Teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, angka probabilitas signifikan variabel Citra Merek  $(0,002) < (0,05)$  sehingga variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian, angka probabilitas signifikan variabel Word of Mouth ( $0,087 > (0,05)$ ) sehingga variabel Word of Mouth tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel Citra/Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel Word of Mouth secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017) Penelitian ini akan melihat pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.com. Penelitian ini akan melihat pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.com. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Ananda Dwi Lestaria, Agus Baktionob, Ani Wulandari (2020) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian Panties Pizza di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian Panties Pizza di Surabaya. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Surabaya. Koefisien determinasi adalah 62% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel segmentasi geografis memiliki a berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Panties Pizza di Surabaya dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Variabel segmentasi demografis tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Panties Pizza di Surabaya Bersama nilai signifikansi  $0,722 > 0,05$ . Variabel segmentasi psikografis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian keputusan

Panties Pizza di Surabaya dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap segmentasi psikografis dengan nilai  $\beta = 0.644$ .

7. Jasmani, Denok Sunarsi (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran produk, bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti produk di Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini bauran produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen keputusan sebesar 30,3%, uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Bauran promosi memiliki a berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 41,2%, uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 26,8%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Bauran produk, bauran promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 49,3%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
8. Ansir Launtu (2021) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian online di E-Commerce Itu. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa harga dan produk memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan harga dan kualitas produk merupakan bagian integral dari strategi pemasaran. Kualitas produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Definisi berpusat pada pelanggan kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Karena ada kecenderungan konsumen memilih produk makanan yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginannya serta memiliki harga yang relatif terjangkau, jika konsumen merasakannya
9. Jhanghiz Syahrivar and Andy Muhammad Ichlas (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Electronic Word of Mouth (EWOM) Ekuitas

Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Impor di Bekasi, Indonesia. Penelitian ini menggunakan primer. Hasil penelitian ini menyarankan agar E-WOM memiliki dampak positif pada semua dimensi Ekuitas Merek dan Ekuitas Merek online yang baik menghasilkan pelanggan yang tinggi keterlibatan dalam keputusan pembelian. Pengaruh tertinggi terhadap Keputusan Pembelian adalah Kesadaran Merek; sedangkan Variabel yang paling tidak berpengaruh adalah Perceived Quality

10. Sri Wahyuni & Mervianna Ginting (2017) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan distribusi keputusan pembelian pada Honda Sepeda motor Vario 125-FI di Astra Motor Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk baik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan distribusi tidak memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2. 1 Matriks**

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel Penelitian	Sampel, pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil penelitian
1	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRAMEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citramerek Dan Minat Beli Pada Produk	X: Elektronik Word of mouth Y1: Citra merek Y2: Minat beli	Sampel : 100 Pengumpulan data : Kuesioner Metode analisis : SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Sedangkan citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh

		Kosmetik Wardah			signifikan terhadap niat beli sebagai mediasi parsial.
2	PENGARUH DESAIN PRODUK, POSITIONING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA PADA UD. KARUNIA SEJAHTERA MOTOR LUMAJANG	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk, Positioning dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang	X: Word Of Mouth Y: Keputusan pembelian	Sampel : 40 Pengumpulan data : Kuesioner Metode analisis : RLB	Hipotesis penelitian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya ekuitas merek dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Oppo baik secara simultan maupun parsial.
3	PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR	Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar	X: Social media marketing Y: Keputusan pembelian Z : Elektronik Word of Mouth	Sampel : 120 Pengumpulan data : Kuesioner Metode analisis : PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan celebrity endorser dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial celebrity endorser dan word of mouth

					berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	PENGARUH CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha.	X1: Citra merek X2: word of mouth Y: Keputusan pembelian	Sampel : 91 Pengumpulan data : Kuesioner Metode analisis : RLB, dan Angket	Dari hasil analisis hipotesis bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel Word of Mouth secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada took online bukalapak.com.	X: Electronic word of mouth Y: Keputusan pembelian	Sampel : 100 Pengumpulan data : Kuesioner Metode analisis : Regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian

6	THE EFFECT OF MARKET SEGMENTATIONS TRATEGY ON PURCHASING DECISIONS OF PANTIES PIZZA IN SURABAYA	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Efek segmentasi perstrategi terhadap keputusan pembelian panties pizza di Surabaya.	X:segmentasi perstrategi Y: Keputusan pembelian	Sampel : 100 Pengumpulan data : Kuesioner Metode analisis : RLB	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Panties Pizza Surabaya
7	THE INFLUENCE OF PRODUCT MIX, PROMOTION MIX AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF SARI ROTI PRODUCTS IN SOUTH TANGERANG	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan Pengaruh Bauran Produk, Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sari Roti di Selatan Tangerang	X1: Bauran produk X2: Bauran promosi Y: Kpetutusan pembelian	Sampel : 96 Pengumpulan data : Kuesioner Metode analisis : RLB	Berdasarkan hasil penelitian, bauran produk berpengaruh signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 30,3%. Pengujian hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (6,398> 1,986). Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

					<p>pembelian konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,2%. Pengujian hipotesis diperoleh <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>(8,119 &gt; 1,986)</math>. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 26,8%. Pengujian hipotesis diperoleh <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>(5,862 &gt; 1,986)</math>. Produk campuran, bauran promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 49,3% sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh</p>
--	--	--	--	--	--

					faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(29,832 > 2,470)$ .
8	THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON ONLINE PURCHASING DECISIONS EMPIRICAL STUDY IN LAZADA	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Lazada	X1: Harga X2:Kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Sampel : 100 Pengumpulan data : kuesioner Metode analisis : RLB	Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa harga dan produk memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON BRAND EQUITY OF IMPORTED SHOES DOES A GOOD ONLINE BRAND EQUITY RESULT IN HIGH CUSTOMERS' INVOLVEMENTS IN PURCHASING	tujuan dari makalah penelitian ini adalah untuk menentukan Dampak Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Ekuitas Merek Sepatu Impor: Apakah Hasil Ekuitas Merek Online Yang	X: Electronic word of mouth, Y: Ekuitas merek,	Sampel : 162 Pengumpulan data : kuesioner Metode analisis : SPSS	Hasil penelitian ini menyarankan agar E-WOM memiliki dampak positif pada semua dimensi Ekuitas Merek dan Ekuitas Merek online yang baik menghasilkan pelanggan yang tinggi keterlibatan dalam keputusan pembelian. Pengaruh tertinggi

	DECISIONS	Baik Tinggi Keterlibatan Pelanggan dalam Keputusan Pembelian			terhadap Keputusan Pembelian adalah Kesadaran Merek; sedangkan Variabel yang paling tidak berpengaruh adalah Perceived Quality
10	THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND DISTRIBUTION ON PURCHASING DECISION ON THE ASTRA MOTOR PRODUCTS IN JAKARTA	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Dampak Kualitas Produk, Harga dan Distribusi tentang Keputusan Pembelian Produk Astra Motor di Jakarta	X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Distribusi Y2: Keputusan pembelian	Sampel : 100 Pengumpulan data : Kuesioner Metode analisis : RLB	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk baik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan distribusi tidak memiliki a berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## FINDING THE GAP

Berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, dimana kebanyakan penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan usaha di bidang makanan dan minuman ada juga dari otomotif sebagai objek penelitiannya. sedangkan dalam penelitian ini saya menggunakan objek yang sangat berbeda daripada penelitian terdahulu yaitu Objek pada Usaha variasi sepeda motor. **oleh karena itu berdasarkan gap tersebut menimbulkan suatu pertanyaan mengenai adakah pengaruh word of mouth, diskon penjualan dan iklan media social terhadap keputusan pembelian**, agar dapat membantu dalam proses penjualan sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan oleh karna itu dilakukan penelitian ini.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Elektronik Word of Mouth

#### 1) Definisi E-WoM

Menurut (Sernovitz, 2012), WOM adalah tentang percakapan nyata orang kepada orang lain atau konsumen ke konsumen lain. Word of Mouth memiliki lima elemen penting yang disebut dengan The FiveTs, terdiri dari talkers, topics, tools, taking part, dan tracking (Sernovitz, 2012).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi membuat konsep word of mouth berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu electronic word of mouth. (Litvin et al., 2008) mendefinisikan EWOM sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual. Ini mencakup juga pada komunikasi antara produsen dan konsumen serta antar konsumen sendiri sebagai bagian yang tak terpisahkan dari proses word of mouth. Menurut (Sernovitz, 2012)

## 2) Karakteristik E-WoM

Para peneliti dalam ismagov telah menemukan bahwa komunikasi eWOM memiliki beberapa karakteristik :

1. Volume dan jangkauan eWOM belum pernah terjadi sebelumnya. eWOM komunikasi dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Hal ini dimungkinkan karena komunikator dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang tersedia untuk menyebarkan eWOM, dibandingkan dengan WOM tradisional, yang mengarah ke lebih besar kesadaran.
2. Hasil eWOM dipengaruhi oleh dispersi platform, yang diartikan sejauh mana percakapan terkait produk berlangsung di berbagai komunitas”. Akibatnya, sifat platform dapat memiliki dampak besar pada kejadian dan evolusi eWOM ( misalnya : produk mana yang dibahas dan seberapa sering ).
3. eWOM persisten dan tetap berada di repositori publik. Informasi ini tersedia untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang layanan dan produk. Konsumen sibuk dan memiliki “anggaran perhatian” yang terbatas untuk memberikan pendapatnya ini mengarah pada bias pelaporan yang kurang. Lebih dari itu, isi dari pesan dan karakteristik sumber menjadi lebih menonjol ketika konsumen mengevaluasi kredibilitas dan kegunaan eWOM. Kegigihan dan observabilitas berarti bahwa arus eWOM mempengaruhi eWOM masa depan.
4. eWOM adalah anonimitas Internet adalah anonim medium. Perilaku mementingkan diri penjual mengurangi kredibilitas dan kegunaan eWOM.
5. Saliensi valensi juga merupakan karakteristik eWOM. Valensi mengacu pada penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi produk atau layanan

## 3) Indikator E-WoM

Berdasarkan pada penelitian (Jimenez dan Medoza 2015), ada 3 indikator electronic word of mouth adalah sebagai berikut:

### 1) Intensity,

merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial atau juga dapat berupa frekuensi seseorang mengakses informasi dan melakukan interaksi dengan pengguna jejaring sosial yang membicarakan suatu produk.

### 2) Valence of Opinion,

merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, brand meliputi komentar positif dan negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

### 3) Content,

merupakan isi dari informasi di situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, seperti informasi variasi warna, ukuran, kualitas bahan, serta mengenai harga yang ditawarkan.

## 2.2.2 Diskon

### 1) Definisi Diskon

Menurut (P Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa diskon merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat. Pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Diskon memiliki bermacam bentuk, diantaranya adalah diskon tunai, diskon jumlah, diskon fungsional, diskon musiman, serta potongan harga. Diskon tunai merupakan pengurangan harga kepada konsumen atau pembeli yang membayar tagihan lebih awal.

### 2) Faktor-Faktor Diskon

Kotler dalam Marina (2009:54) yang kemudian yang dikutip oleh (Kirana, 2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi diskon, antara lain :

1. Barang akan segera digantikan dengan model yang lebih baru
2. Barang mengalami kesulitan dalam penjualannya karena ada kesalahan pada produk
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan
4. Harga akan semakin turun jika harus menunggu lebih lama
5. Mutu produk akan diturunkan oleh perusahaan

### **3) Indikator Diskon**

Menurut (Sutisna, 2007) indikator diskon dapat dilihat dari :

#### **a. Besarnya potongan harga**

Besarnya diskon yang diberikan penjual kepada konsumen berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penjual. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dijual. Dengan adanya diskon harga ini, konsumen akan membeli sebuah produk dibawah dengan harga aslinya.

#### **b. Masa potongan harga**

Diskon diberikan kepada pembeli dengan jangka waktu tertentu. Jangka waktu ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Misalnya diskon diberikan melalui program program pada hari tertentu dan dalam waktu yang singkat atau sebaliknya.

#### **c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga,**

Dimana apabila jenis produk yang mendapatkan diskon sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian produk dengan harga dibawah harga asli. Hal ini juga diharapkan memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa produk yang ditawarkan mempunyai harga yang sangat murah.

### **2.2.3 Iklan media sosial**

#### **1) Definisi Iklan media sosial**

Menurut (Philip Kotler, 2010) iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Di Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia (MPI) mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sehingga iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Online and social media marketing adalah “aktivitas online dan program yang didesain untuk mengikutsertakan konsumen atau target potensial baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau mendorong penjualan dari produk/ servis yang ditawarkan”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan lain-lain) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, serta meningkatkan penjualan. Instagram merupakan salah satu contoh dari online marketing (P Kotler & Keller, 2016).

#### **2) Fungsi-fungsi Iklan media sosial**

Menurut (Widyatama, 2010) berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

1) fungsi precipitation: fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi bisa mengambil keputusan,

- 2) fungsi persuasian: membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diinginkan,
- 3) fungsi reinforcement: iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen., dan
- 4) fungsi reminder: iklan mampu mengingatkan dan makin meneguhkan terhadap produk yang di iklankan

### **3) Indikator Iklan media sosial**

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel periklanan menurut (P Kotler & Armstrong, 2010) sebagai berikut :

1. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media mudah.
2. Design media yang digunakan menarik.
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat di percaya.

## **2.2.4 Keputusan pembelian**

### **1) Definisi Keputusan pembelian**

Menurut (Peter & Carla, 2012), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih satu diantara banyak pilihan yang ada.

### **2) Langkah-langkah dalam proses pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2012) langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

### 1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama diproses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

### 2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih banyak dan konsumen dapat lebih mudah mencari informasi aktif. Dengan semakin banyaknya informasi yang tersedia, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan meningkat.

### 3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat- sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat- sifat atau cirri-ciri tertentu.

### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas.

### **3) Indikator Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Philip Kotler, 2010), Indikator Keputusan Pembelian antara lain :

- a. Persepsi
- b. Motivasi

c. Sikap

d. Kepribadian e. Sarana dan Prasarana

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **1. Hubungan antara variabel E-WOM (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut (P Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Menurut (Cheung & Lee, 2012), faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya electronic word of mouth adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Menurut (Goldsmith, 2008) bahwa electronic word of mouth merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah (web saling) mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Efek pengenalan produk secara online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran electronic word of mouth dalam membangun dan mengaktifkan brand image sehingga ini menjadikan electronic word of mouth sebagai salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian pasti mereka akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibelinya, apalagi di zaman yang sekarang ini semua serba internet memudahkan semua orang untuk mencari informasi yang tidak terbatas didalam internet berupa media sosial. Maka dari itu electronic word of mouth sangat dipertimbangkan para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian

### **2. Hubungan antara variabel Diskon (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Secara bahasa keputusan berarti kebulatan tekad, sedangkan pembelian berarti tindakan membeli. Jika digabungkan keputusan pembelian berarti kepercayaan diri ketika membeli sesuatu (produk atau jasa) berdasarkan pertimbangan sebelumnya. Dari sini terlihat bahwa konsumen yang melakukan pembelian, terlebih dahulu akan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan seperti kualitas produk, harga, manfaat, dan lain-lain. Jika informasi tersebut

dianggap cukup, maka akan melahirkan kemantapan untuk membeli. Hal ini mengisyaratkan, bahwa keputusan pembelian tidak terjadi dengan sendirinya, tetapi dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti diskon, pelayanan, dan gratis ongkos kirim (Farhat, 2020). Fakta ini memberikan informasi bagi pelaku usaha, untuk menetapkan bahan pertimbangan yang dibutuhkan konsumen.

Menurut (P Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa diskon merupakan pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat. Pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Diskon memiliki bermacam-macam bentuk, diantaranya adalah diskon tunai, diskon jumlah, diskon fungsional, diskon musiman, serta potongan harga. Diskon tunai merupakan pengurangan harga kepada konsumen atau pembeli yang membayar tagihan lebih awal.

Kesimpulan dari dua teori diatas dapat disimpulkan bahwa diskon akan selalu memberikan dorongan dalam keputusan pembelian, dengan kata lain baik secara teoritis maupun empiris, diskon terbukti menjadi salah satu unsur pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **3. Hubungan antara variabel Iklan media sosial (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

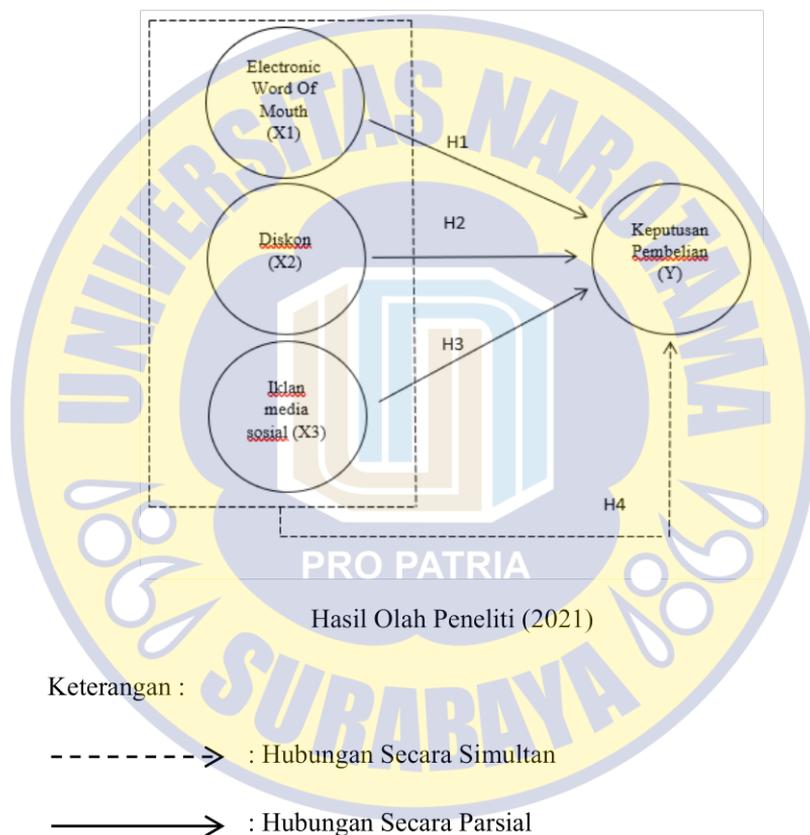
Menurut (Peter & Carla, 2012), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih satu diantara banyak pilihan yang ada.

Sedangkan menurut (Philip Kotler, 2010) iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barangproduk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar

Kesimpulan dari dua teori di atas adalah Iklan akan selalu berkorelasi dengan sebuah Keputusan pembelian pada produk, tentunya sebuah produk yang memiliki iklan akan mendorong munculnya sebuah keinginan untuk membeli dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

## 2.4 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis dapat di definisikan sebagai suatu pernyataan formal mengenai hubungan antara variabel, dan di uji secara langsung (Morrison, 2017). Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Electronic Word of mouth (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H2 : Diskon (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H3 : Iklan media sosial (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H4 : Electronic Word of mouth (X1), Diskon (X2), Iklan media sosial (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

