

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)**

*Word of mouth* (WOM) adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/jasa/merek kita kepada pelanggan lain.<sup>1</sup> Dalam hal ini, peranan orang lain sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara dengan pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.<sup>2</sup>

Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) merupakan salah satu proses komunikasi yang melibatkan pengiriman pesan, penerimaan pesan, pesan yang disampaikan, saluran atau media tempat pesan tersebut disampaikan, situasi dan kondisi saat pesan

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah*, (Jakarta: PT Gramedia, 2013). 110

<sup>2</sup> Niken Tri Hapsari, *Seluk-Beluk Promosi dan Bisnis*, (Depok: Ar-Ruzz Media, 2010). 28

tersebut disampaikan, serta apa yang dilakukan oleh penerima pesan setelah menerima pesan tersebut.

Definisi WOM menurut WOMMA adalah “*The act of a consumer creating and/or distributing marketing relevant information to another consumer*”. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa WOM adalah komunikasi atau pertukaran informasi antar sesama konsumen mengenai suatu produk atau jasa.

Komunikasi dari mulut ke mulut yang muncul sebagai reaksi atas kenyataan bahwa konsumen semakin kritis terhadap iklan klasik. *Word of mouth* berusaha untuk menstimulus menerima pesan melalui penggunaan tindakan spektakuler, sehingga produk menjadi subjek perbincangan atau gosip.<sup>3</sup>

## **2. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara

---

<sup>3</sup>Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015). 359

lisan, secara tatap muka, atau melalui media nonmassa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster dan sebagainya.

Komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat intensional, mengandung tujuan, karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu, bergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran.

### 3. Proses Komunikasi

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan di atas, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam bahasa komunikasi komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

**Tabel 2.1**  
**Komponen-Komponen Bahasa Komunikasi**

Komunikator	: orang yang menyampaikan pesan.
Pesan	: pernyataan yang didukung oleh lambang.
Komunikan	: orang yang menerima pesan.
Media	: sarana atau saluran yang mendukung pesan bilakomunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
Efek	: dampak sebagai pengaruh dari pesan.

---

<sup>4</sup>Edi Harapan, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014). 1

Teknik berkomunikasi adalah cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran, perasaan, dan dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran, dan sebagainya.

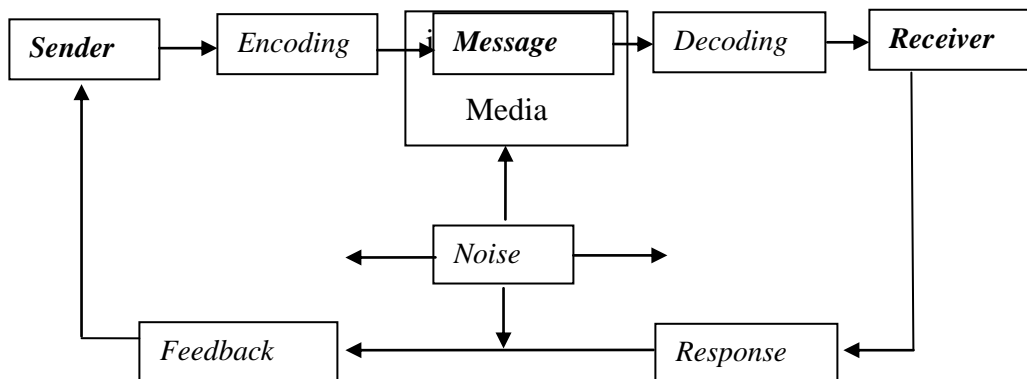
#### **4. Komunikasi Tatap Muka**

Dikatakan komunikasi tatap muka karena ketika komunikasi berlangsung, komunikator dan komunikan saling berhadapan sambil saling melihat. Dalam situasi komunikasi yang seperti ini komunikator dapat melihat dan mengkaji diri komunikan secara langsung. Karena itu, komunikasi tatap muka ini sering kali disebut juga komunikasi langsung (*direct communication*). Komunikator dapat mengetahui efek komunikasinya pada saat itu juga. Tanggapan/respon komunikan itu tersalurkan langsung kepada komunikator. Oleh sebab itu pula sering dikatakan bahwa dalam komunikasi tatap muka, arus balik atau umpan balik (*feedback*) terjadi secara langsung. Arus balik atau umpan balik adalah tanggapan komunikan yang tersalurkan kepada komunikator.

Dengan lain perkataan, komunikator mengetahui tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan kepadanya.<sup>5</sup>

Proses mengalirnya suatu pesan dimulai dari pengirim pesan (*sender*) yang mengirimkan suatu (*encoding*) melalui suatu media (*message*). Selanjutnya pesan tersebut akan di cerna oleh penerima pesan (*decoding*) sampai akhirnya dimengerti oleh penerima pesan (*reciver*). Dalam perjalanannya, pesan tersebut dapat mengalami distorsi, baik berupa kesalah pengertian maksud atau tanggapan atau *feedback* yang akan diberikan oleh media maupun penerima pesan.

**Gambar 2.1**  
**Diagram Penyampaian Pesan**



Sumber: Kolter & Keller (2006), Diagram Penyampaian Pesan.

<sup>5</sup>Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2008). 3-4

*Word of mouth* merupakan aspek penting dari membangun merek sebagai konsumen berbagi suka mereka, tidak suka, dan pengalaman dengan merek dengan satu sama lain. Kekuatan dari mulut ke mulut adalah kredibilitas dan relevansi sering membawa. Penelitian demi penelitian telah menunjukkan bahwa sumber terbesar dari informasi produk teman-teman dan keluarga.<sup>6</sup> Dalam WOM, pesan yang disampaikan meliputi *Who, How, What, Where,* dan *Result*, sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Wom**

<b>WOM</b>	<i>Who</i>	<i>How</i>	<i>What</i>	<i>Where</i>	<i>Result</i>
Objek	Peserta	Tindakan	Pesan	Tempat	<i>Outcome</i>
	Kecendrungan	Kecepatan	Topikalitas	Populasi	Konsumsi
	Demografi	Penyebaran	Ketepatan waktu	<i>Audience</i>	Penyelidikan
Kualitas	Kredibilitas	Keragaman sumber	Polaritas	Peraturan	Konversi
	Jangkauan		Kejelasan Kedalaman		Penyampaian Penciptaan Ulang

Sumber: WOMMA Terminology Framework (2005)

---

<sup>6</sup>Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, (England: Pre Media Global, 2013). 246

a. *Participant*

Peserta (*Participant*) adalah para individu yang tindakannya dapat menciptakan sebuah WOM. Pada umumnya, peserta WOM adalah seorang konsumen, bukan pemasar. Hal itulah yang membedakan *Marketing* tradisional dengan WOM. Peserta WOM lebih bersifat independen, bukan tenaga pemasar. Bahkan para peserta itu pada umumnya tidak dibayar sama sekali oleh produsen untuk menyampaikan suatu pesan.<sup>7</sup>

Jenis-jenis peserta dalam WOM:

1. Pencipta (*creator*): seorang konsumen yang menciptakan sebuah pesan.
2. Pengirim (*sender*): seorang konsumen yang mendistribusikan sebuah pesan. Seorang pengirim pesan melakukan WOM secara sukarela karena ingin dipercaya, ingin meyakinkan orang lain untuk melakukan hal sama atau merasakan pengalaman yang telah dialami si pengirim pesan. Sang pengirim juga menerima manfaat psikologis, seperti *prestise*, kekuasaan, dan kemampuan menolong dari memberikan

---

<sup>7</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah...* 101

informasi dan opini yang diterima orang lain dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Ada dua jenis sumber pengirim pesan:

- a) Sumber formal/nonpersonal yang bisa berbentuk organisasi komersial (*for-profit*) atau nirlaba (*not-for-profit*).
  - b) Sumber tidak formal, seperti orang tua atau teman yang memberikan informasi atau saran mengenai sebuah produk.<sup>8</sup>
3. Penerima (*receiver*): seorang konsumen yang menerima sebuah pesan. Seorang penerima pesan mendapatkan informasi mengenai perilaku dan pilihan-pilihan yang penting baginya dalam proses pengambilan keputusan. Para penerima pesan menguraikan pesan yang mereka terima berdasarkan pengalaman pribadi mereka, karakteristik pribadi, tingkat keterlibatan dalam produk tersebut, tingkat kesesuaian antara pesan yang diterima dengan mediumnya, dan suasana hati mereka.

---

<sup>8</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah...* 113



Berikut kualitas-kualitas yang mendeskripsikan peserta WOM:

1. Kecenderungan (*propensity*): sebuah ukuran mengenai tingkat kemungkinan seorang partisipan untuk melakukan sebuah tindakan. Seorang pencipta yang mempunyai tingkat kecenderungan tinggi (*high propensity creator*) adalah seseorang yang sering membuat rekomendasi mengenai sebuah merek. Seorang pengirim dengan tingkat kecenderungan tinggi (*high propensity sender*) adalah seseorang yang meneruskan sebuah pesan ke banyak orang.
2. Jangkauan (*reach*): ukuran dari audiens potensial seorang peserta. Contohnya jumlah orang yang berada dalam lingkaran sosial seorang individu.
3. Demografi (*demographics*): karakteristik standar yang mendeskripsikan seorang peserta, seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain.
4. Kredibilitas (*credibility*): sebuah ukuran mengenai kemampuan seorang peserta untuk mempengaruhi perilaku dan opini orang lain seperti yang dipersepsikan oleh para penerima. Contohnya, seorang teman dekat mungkin

mempunyai kredibilitas yang lebih tinggi daripada seseorang yang baru dikenal.

Kredibiilitas sumber atau juru bicara ditentukan oleh tiga faktor:

- a. Keahlian (*expertise*): pengetahuan spesialisasi yang dimiliki seorang komunikator untuk menunjang pertanyaannya.
- b. Tingkat keterpercayaan (*trustworthiness*): seberapa objektif sumber tersebut dipersepsikan. *Trustworthy* adalah sifat seseorang yang bisa diandalkan, seperti baik, jujur, dan tulus. Di samping itu, *trust* juga berarti keyakinan bahwa seseorang tidak akan mencoba membahayakan atau membohongi lawan bicaranya<sup>9</sup>.
- c. Tingkat disukai (*likability*): seberapa menarik sumber tersebut disukai lawan bicara.

Kredibilitas sumber suatu pesan sangat mempengaruhi interpretasi atas pesan tersebut. Sponsor komunikasi tersebut, persepsi atas kejujuran dan objektivitas orang terlibat, serta persepsi atas niatnya mempunyai pengaruh

---

<sup>9</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah..114*

yang sangat besar pada bagaimana komunikasi tersebut diterima oleh penerimanya. Kredibilitas suatu pesan juga berarti tidak terpengaruh oleh perasaan dan opini pribadi pengirim pesan. Pengirim pesan hanya mempertimbangkan fakta-fakta yang ada.<sup>10</sup>

b. Pesan (*message*)

Pesan adalah ide-ide yang ingin anda sampaikan. Entah itu bersifat instruksif, informatif, persuasif, humor atau komplementer, sebuah pesan harus efektif dan tepat. Anda tidak akan bisa sampai ke taraf yang kompeten jika pesan anda tidak memenuhi standar.<sup>11</sup> Relevansi pesan adalah sejauh mana sebuah pesan sesuai dengan minat seorang konsumen sebagai penerima pesan.

Kualitas suatu pesan sangat tergantung pada:

1. Topikalitas (*topicality*): ukuran sejauh mana sebuah pesan pemasaran terkandung di dalam pesan tersebut.

---

<sup>10</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah...* 116

<sup>11</sup>Dan O'hair dkk, *Strategic Communication in Business and the Professions*, (Jakarta: Kencana, 2009). 54

2. Ketepatan waktu (*timeliness*): ukuran apakah pesan tersebut sampai tepat waktu untuk menjadi relevan bagi suatu kampanye pemasaran.
3. Polaritas (*polarity*): ukuran apakah isi pesan dari pesan tersebut positif atau negatif.
4. Kejelasan (*clarity*): ukuran yang menentukan apakah pesan tersebut dimengerti oleh penerima seperti yang dimaksudkan oleh pengirimnya.
5. Kedalaman (*depth*): ukuran seberapa banyak informasi visual, tertulis, atau verbal yang terkandung dalam sebuah WOM *Unit*, dengan mengasumsikan bahwa aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan tingkat persuasi pesan.

c. Medium

Saluran komunikasi (*communications channel*) dapat berupa:

1. Saluran personal: melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara bertatap muka, di hadapan audiens, lewat telepon, atau lewat e-mail. Ada tiga jenis saluran komunikasi personal, yaitu *advocate* (pihak *sales* perusahaan yang menghubungi pembeli di pasar target), *expert* (orang-orang ahli yang membuat pernyataan untuk target pembeli),

dan *social* (tetangga, teman-teman, anggota keluarga, dan kenalan yang berbicara dengan target pembeli).

2. Saluran nonpersonal: komunikasi yang ditunjukkan kepada lebih dari satu orang, termasuk di dalamnya promosi lewat media, promosi penjualan (*sales promotions*), penyelenggaraan acara (*events*), dan publisitas (*publicity*).<sup>12</sup>

d. Noise

*Noise* adalah “*Random and competing messages that may interfere with the intended communication*”. *Noise* merupakan masalah yang sering dihadapi para pemasar dalam mengomunikasikan pesannya kepada para konsumen. Ada tiga macam gangguan komunikasi:

1. Perhatian selektif (*selective attention*)

Setiap hari orang dihadapkan pada 1.600 pesan pemasaran dan hanya sebagian kecil dari pesan tersebut yang diperhatikan oleh konsumen. Selain itu, iklan yang beraneka ragam (*ad clutter*) juga menambah keruwetan sehingga menghalangi pesan tersebut dalam memperoleh perhatian.

---

<sup>12</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah...* 118

2. Penyimpangan selektif (*selective distortion*)

Penerima akan mendengar apa yang sesuai dengan sistem keyakinan mereka. Sebagai akibatnya, mereka sering menambahkan hal-hal yang sebenarnya tidak ada (*amplification*) dan tidak memperhatikan hal-hal lain yang terdapat pada pesan tersebut (*leveling*).

3. Ingatan selektif (*selective retention*)

Orang hanya akan menyimpan sebagian kecil pesan yang diterimanya dalam ingatan jangka panjang.<sup>13</sup>

Hambatan komunikasi terdiri atas:

a) Eksposur selektif (*selectif exposure*)

Para konsumen mempersepsikan pesan pemasaran secara selektif dan cenderung mengabaikan iklan yang tidak menarik atau tidak mempunyai relevansi dengan mereka.

b) Gangguan psikologis (*psychological noise*)

Adanya pesan periklanan yang bersaing atau pikiran yang mengalihkan perhatian.

---

<sup>13</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah...* 119

e. Faktor-faktor yang meningkatkan pengaruh personal

Menyimpulkan bahwa jika seorang konsumen mempercayai sebuah merek atau produk dan iklan-iklannya, keperluan individu tersebut dan tingkat kepekaannya terhadap WOM berkurang. Sebaliknya, apabila sebuah iklan atau pemasar dipersepsikan tidak dapat dipercaya, ketergantungan terhadap WOM meningkat.

Ada dua situasi yang membuat pengaruh personal sangat penting:

1. Produk yang mahal, berisiko, atau jarang dibeli.
2. Produk yang menunjukkan status atau citra rasa pemiliknya.

f. Tempat (*venue*)

Tempat (*venue*) adalah saluran (*medium*) atau lokasi kejadian fisik (*physical location*) di mana komunikasi terjadi.

Kualitas-kualitas yang mendeskripsikan *venue*:

1. Populasi: jumlah total audiens yang ada untuk sebuah pesan di tempat tersebut. Misalnya jumlah anggota sebuah forum di internet.

2. Audiens: jumlah penerima yang menerima atau melihat pesan tersebut, di sebuah tempat. Contohnya jumlah anggota yang membaca suatu *post* sebuah forum di internet.<sup>14</sup>
3. Peraturan: peraturan yang ditentukan oleh tempat tersebut yang membatasi aktifitas WOM atau membuat sebuah WOM tidak valid. Misalnya pesan yang diciptakan oleh *spammer* atau pemasar yang berpura-pura sebagai konsumen.

g. Action

Tindakan (*action*) adalah apa yang dilakukan peserta terhadap sebuah pesan dalam sebuah komunikasi mulut ke mulut.

Jenis-jenis tindakan:

1. Penciptaan: jumlah pesan yang diciptakan, seperti jumlah percakapan yang dimulai atau resensi yang ditulis.
2. Pendistribusian: jumlah pesan yang disebarkan.
3. Penerimaan: jumlah pesan yang diterima.

Kualitas-kualitas yang mendeskripsikan tindakan yaitu:

1. Kecepatan (*velocity*): sebuah ukuran seberapa cepat sebuah pesan disebarkan. Sebuah e-mail dengan kecepatan tinggi

---

<sup>14</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah...* 120



adalah yang dikirimkan ke banyak orang dalam waktu yang singkat.

2. Penyebaran distribusi (*distribution spread*): jumlah penerima yang dijangkau oleh seorang pengirim. Tingkat penyebaran yang tinggi adalah ketika seseorang memberitahu banyak orang yang berbeda mengenai sebuah film yang bagus, sedangkan tingkat penyebaran yang rendah adalah ketika seorang pengirim hanya memberitahu beberapa orang saja.<sup>15</sup>
3. Keragaman sumber (*source diversity*): jumlah pengirim berbeda yang mengirimkan sebuah pesan yang sama kepada seorang penerima. Contoh tingkat keragaman sumber yang tinggi adalah ketika seseorang mendengar mengenai sebuah restoran dari beberapa orang.

#### h. *Outcomes*

Hasil suatu tindakan disebut *outcome*, yaitu dampak pemasaran yang timbul dari sebuah pesan. Dampak pemasaran yang diinginkan suatu perusahaan tidak harus berhubungan langsung dengan pembelian, namun bisa juga supaya penerima pesan menjadi tahu mengenai produk tersebut (meningkatkan

---

<sup>15</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah...* 122

*awareness*), memiliki tingkat kecendrungan yang lebih tinggi untuk memilih produk tersebut, atau mempertimbangkan produk tersebut pada proses pengambilan keputusan. Semua itu tergantung pada tujuan kampanye pemasaran yang ingin dicapai oleh pemasar dalam sebuah komunikasi pemasaran.

## 5. Minat Beli

Minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.<sup>16</sup> Dalam penentuan kebutuhan, pembelian dimulai dengan usaha pembeli untuk menentukan macam kualitas atau mutu dan jumlah barang yang dibutuhkan. Dengan makin seringnya produsen atau penjual menciptakan permintaan dan produk-produk yang ditawarkan, maka pembeli sadar akan kebutuhannya.<sup>17</sup>

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

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian yaitu, budaya, sosial,

---

<sup>16</sup>Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000). 165

<sup>17</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015). 20

pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.<sup>18</sup>

a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Kebudayaan. Budaya merupakan karakter masyarakat secara keseluruhan. Unsur-unsur budaya meliputi bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, seni, teknologi, pola kerja, produktifitas, dan ciri-ciri lainnya. Di dalam budaya terdapat jumlah sub-budaya, sebagai ilustrasi dalam bidang pendidikan, terdapat pendidikan formal, pendidikan informal, dan pendidikan non-formal.<sup>19</sup>
- 2) Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

---

<sup>18</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen....* 8-18

<sup>19</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013). 85

3) Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”.

Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.<sup>20</sup>

- 2) Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian...* 172

<sup>21</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010). 91

3) Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk

meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- 4) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor-faktor psikologi

- 1) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- 2) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.<sup>22</sup>
- 3) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

---

<sup>22</sup>Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003). 270



## 2. Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Barang

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat dan mempunyai peranan sendiri-sendiri.<sup>23</sup>

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

---

<sup>23</sup>Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian...* 183

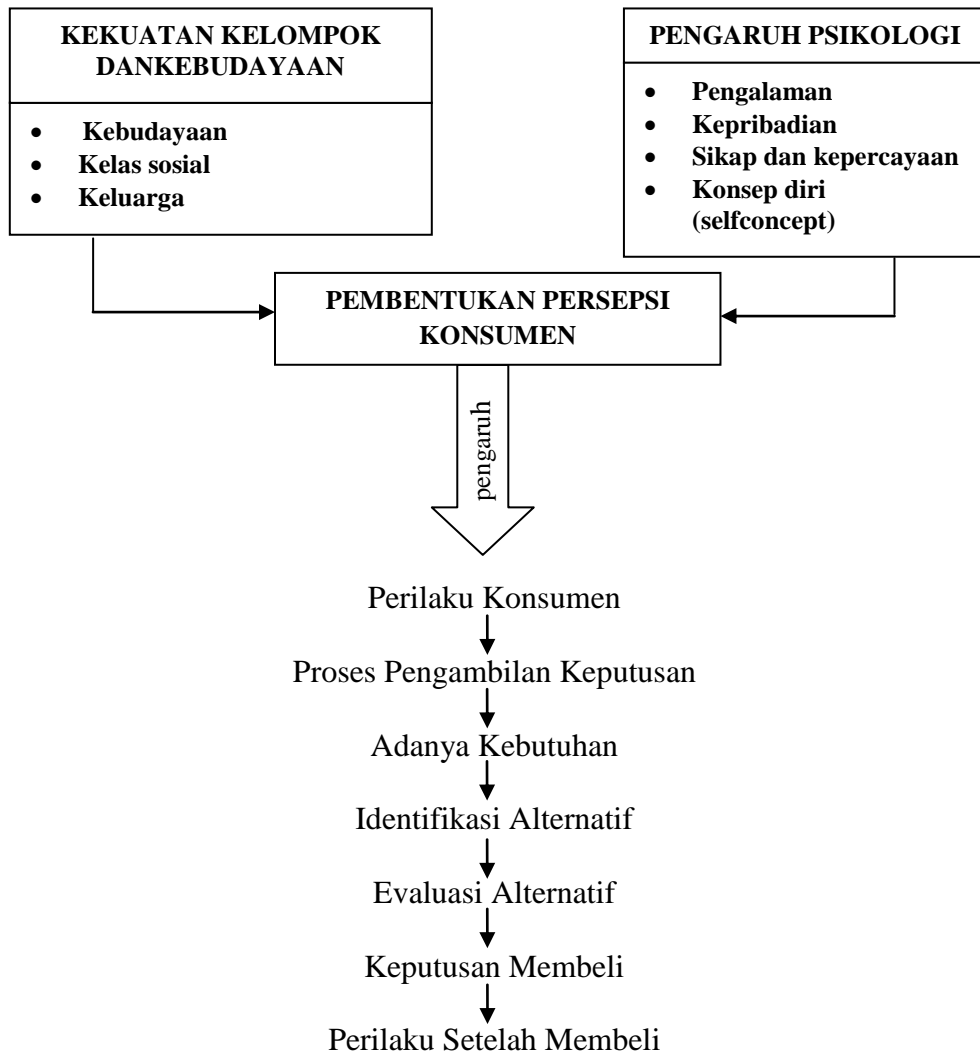
### 3. Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi secara tegas. Hal itu berkaitan dengan jawaban mengenai pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang seharusnya dilakukan dan seterusnya mengenai unsur-unsur perencanaan, terutama keputusan itu dibuat untuk menghadapi masalah-masalah atau kesalahan yang terjadi seperti yang tidak terduga meleset dari rencana yang sudah dirancang sebelumnya. Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, 103

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dan**  
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya.**



Dari gambar tersebut dapat dijelaskan:

Dari sebelah kiri atas, terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi individu yaitu, kebudayaan, kelas sosial, klub-klub yang mereka masuki, dan keluarga. Saran-saran, pandangan-

pandangan dan kebiasaan-kebiasaan dari lingkungan tersebut, akan membentuk sikap psikologis, membentuk kepribadian seseorang. Akhirnya individu memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah ia akan membeli atau tidak, dan barang apa yang akan dibeli, melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan membeli:<sup>25</sup>

- a. Menyadari adanya suatu barang yang dibutuhkan. Setelah menyadari adanya kebutuhan, maka ia akan membeli, misalnya seseorang perlu sepatu, maka ia akan membeli sepatu. Akan tetapi pada saat bersamaan, mungkin muncul pula kebutuhan akan sandal, ikat pinggang, pakaian dan sebagainya. Oleh sebab itu perlu dibuat alternatif.
- b. Identifikasi alternatif, dengan mempertimbangkan, apa barang yang betul-betul diperlukan, berapa banyak uang tersedia, apakah sudah memiliki pengetahuan tentang barang yang akan dibeli, dan berapa banyak informasi yang ia peroleh tentang barang tersebut dan sebagainya.

Menilai alternatif, disini mungkin pula dinilai barang dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan,

---

<sup>25</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, 104

keuntungan, manfaatnya dan sebagainya. Jika perlu minta pertimbangan keluarga atau klub-klub yang ia masuki.

- c. Keputusan membeli. Setelah melakukan penilaian, maka diambillah keputusan membeli, atau tidak membeli. Jika keputusan membeli, maka perlu ditetapkan, toko mana, akan dibeli berapa, jumlah uang yang tersedia, merek apa, buatan mana, warna, tipe, besarnya. Keputusan pembelian memiliki perbedaan kepentingan dan kompleksitas, sangatlah berguna untuk mengklasifikasikannya agar dapat memahami karakteristiknya secara lebih baik, memahami produk yang di gunakan, dan implikasi strategi pemasaran pada setiap jenis perilaku pembelian.<sup>26</sup>
- d. Perilaku setelah membeli. Setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh apakah ia merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Jika ia puas, tentu ia gembira, sebaliknya jika tidak puas, maka perilakunya akan sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang, mungkin ia akan merubah sikap, terhadap merek, toko, dimana ia pernah berbelanja.

---

<sup>26</sup>David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga 2014). 166

## 6. Minat Beli Dalam Perspektif Islam

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.<sup>27</sup> Kepuasan menjadi hal yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi.

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan dalam kegiatan konsumsinya. Ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi islam, diantaranya: <sup>28</sup>

- a. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara. Sebagaimana firman Allah SWT

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا  
تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧)

---

<sup>27</sup>Nugroho J. Setiadji, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 1

<sup>28</sup>Maryani, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam," <http://ejournal.kopertais4.or.id/index.php/iqtisodiyah/article/download/1683/1239> (diunduh tanggal 2 agustus 2016, pukul 20:25)

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Maidah: 87).<sup>29</sup>*

- b. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun ruhaninya. Cara seperti ini dapat mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.
- c. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*). Mustawakifayah adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktifitas konsumsi. Di bawah mustawakifayah, seseorang akan terjerumus pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan di atas mustawa al-kifayah seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan

---

<sup>29</sup>Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya ..., 122

(*mustawaisraf, tabdzir dan taraf*). Kedua tingkatan ini dilarang di dalam Islam, sebagaimana nash Al-Qur'an

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan: 67).<sup>30</sup>

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعَدَ  
مُلُومًا مَّحْسُورًا (٢٩)

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya, karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (QS. Al-Isra: 29).<sup>31</sup>

- d. Memperhatikan prioritas konsumsi antara *dlaruriyat, hajiyat* dan *takmiliyat*. "Dlaruriyat adalah komoditas yang mampu memenuhi kebutuhan paling mendasar konsumen muslim, yaitu, menjaga keberlangsungan agama (*hifdzad-din*), jiwa (*hifdz an-nafs*), keturunan (*hifdz an-nasl*), hak kepemilikan dan kekayaan (*hifdz al-mal*), serta akal pikiran (*hifdz al-aql*). Sedangkan hajiyat adalah komoditas yang dapat menghilangkan kesulitan dan juga relatif perbedaan antar satu orang dengan lainnya, seperti luasnya

<sup>30</sup>Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya ..., 365

<sup>31</sup>Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya ..., 285



tempat tinggal, baiknya kendaraan dan sebagainya. Sedangkan takmiliyat adalah komoditi pelengkap yang dalam penggunaannya tidak boleh melebihi dua prioritas konsumsi diatas.

Dalam pandangan Islam Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual.<sup>32</sup>

Islam melarang untuk bertindak boros atau berlebih-lebihan dalam membelanjakan dari hasil pendapatannya, oleh sebab itu dalam menghapus perilaku boros, Islam memerintahkan:

- a. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
- b. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

---

<sup>32</sup>Utomo, Setiawan, *Fikih aktual*, Jakarta: (Gema Insani Press, 2003). 132

## **7. Hubungan Antara *Word Of Mouth* Dengan Minat Beli Konsumen**

*Word of mouth* adalah serangkaian alat pemasaran yang tidak terikat dengan perusahaan secara formal. Pengiriman pesan yang disampaikan kepada konsumen lain itu murni tidak ada penekanan dari perusahaan, itu semua terjadi karena konsumen sudah merasa puas baik dengan produk, pelayanan maupun harga di suatu perusahaan.

Konsumen akan mengirimkan pesan terhadap konsumen lain tentang produk, pelayanan dan harga disuatu perusahaan bahkan bisa saja merekomendasikan untuk melakukan pembelian diperusahaan tersebut.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya pesan dari mulut ke mulut dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional. Artinya adanya perilaku konsumen dalam membeli yang melibatkan emosi bagi si

pembelinya. Emosi ini timbul karena adanya daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Kondisi ini timbul karena adanya desakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cepat.<sup>33</sup>

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang terus dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Salah satunya untuk mempengaruhi perilaku belanja produk adalah kedai kuliner yang menawarkan berbagai jenis makanan dengan harga dan rasa yang nikmat tentunya ini akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan *word of mouth* ini menimbulkan suatu kegairahan untuk membeli atau merupakan suatu rangsangan berbagai tingkah laku yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan hidup.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Kesimpulan
1	Diyos Nugraha	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada	Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa $R^2$ bernilai 0,348 yang berarti <i>word of mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,81% sedangkan sisanya

<sup>33</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* 43

		<i>cafe</i> roti gempol dan kopi anjis	sebesar 65,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada hasil uji simultan (uji-F) didapatkan hasil F hitung 52,319 yang lebih besar dari F tabel 2,31 yang berarti <i>word of mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. <sup>34</sup>
2	Octaviantika Benazir Kumala	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap minat beli konsumen pada hotel Kuta Bali	Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa <i>R square</i> bernilai 0,348 yang berarti <i>word of mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,81% sedangkan sisanya sebesar 65,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada hasil uji simultan (uji-F) didapatkan hasil F hitung 52,319 yang lebih besar dari F tabel 2,31 yang berarti <i>word of mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. <sup>35</sup>
3	Ratna Dwi	pengaruh	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi :

<sup>34</sup>Diyos Nugraha, *Pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian pada cafe roti gempol dan kopi anjis*, (Universitas Telkom, Bandung, 2010).

<sup>35</sup>Octaviantika Benazir Kumala, *Pengaruh Word Of Mouth terhadap minat beli konsumen pada hotel Kuta Bali*, (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Depok, 2011)

	Kartika	<p>kualitas produk dan <i>word of mouth</i> terhadap minat konsumen pada CV. Mega Kurnia</p>	<p><math>Y = 0,226 X_1 + 0,347 X_2 + 0,306 X_3</math>. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar adalah variabel Persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,347, kemudian diikuti dengan variabel Word of Mouth Communication dengan koefisien regresi sebesar 0,306 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,226.. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,505 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas</p>
--	---------	--	---

			produk, persepsi harga dan Word of Mouth Communication 50,5%, sedangkan sisanyasebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. <sup>36</sup>
4	Adhanu Catur Mahendrayasa	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli	Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 116 orang responden pada penelitian ini, terdapat 46,6% mahasiswa angkatan 2011/2012 dan 53,4% mahasiswa angkatan 2012/2013, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 60,3% dan 39,7% perempuan. Responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 20 tahun, yang bertempat tinggal di kos dengan mayoritas uang saku per bulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Sebagian besar responden telah menggunakan kartu selular GSM IM3 selama 27 bulan – 38 bulan. <sup>37</sup>
5	Dedeh Azizatul Makiyah	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat konsumen Zaza Salon Muslimah	Setelah dilakukan analisis secara statistik diketahui bahwa persamaan regresi sederhana $Y=25,636+0,266 X$ . Korelasi diperoleh nilai $r = 0,483$ yang berarti hubungan antara <i>word of mouth</i> dengan minat konsumen cukup kuat.

<sup>36</sup>Ratna Dwi Kartika, *pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap minat konsumen pada CV. Mega Kurnia*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2012)

<sup>37</sup>Adhanu Catur Mahendrayasa, *pengaruh word of mouth terhadap minat beli*, (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2012)

			<p>Nilai <math>R^2</math> yaitu 23,4% artinya bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat konsumen sebesar 23,4%, sedangkan sisanya 76,6%, dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>38</sup></p>
--	--	--	---

### C. Hipotesis

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian yang akan dilaksanakan, di rumuskan dalam kalimat pernyataan, bukan kalimat Tanya.<sup>39</sup> Hipotesis juga merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pertanyaan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.<sup>40</sup>

Dari beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang *word of mouth* menyimpulkan bahwa:

---

<sup>38</sup>Dedeh Azizatul Makiyah, *pengaruh word o mouth terhadap minat konsumen*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri SMH Banten, 2016)

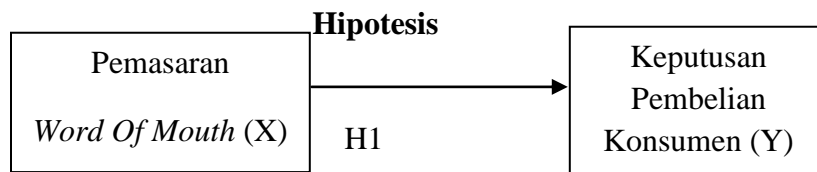
<sup>39</sup>Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Banten, 2016. 16

<sup>40</sup>Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014). 44

H1 = *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli

Maka model penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Gambar 2.3**



Berdasarkan model analisis penelitian dan yang dijelaskan dalam tujuan penelitian, maka terdapat satu hipotesis, yaitu:

Terdapat pengaruh antara variable pemasaran *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.