KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. *Word of Mouth*

a. Definisi

Menurut Kotler dalam Iha Haryani Hatta dan Setiarini (2018), menjelaskan bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi kepada individu maupun kelompok tentang suatu produk atau jasa.

Suryani dalam Vanessa Marsellina Tampinongkol dan Yunita Mandagie (2018) mengungkapkan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk.

Menurut Kevin Keller dan Vanitha Swaminathan (2020:206) "*Word of mouth is a critical aspect of brand building as consumers share their likes, dislikes, and experiences with brands and with each other".* Atau bisa juga diartikan *word of mouth* adalah aspek penting dalam membangun merek karena konsumen berbagi suka, tidak suka, dan pengalaman mereka dengan merek dan antar satu sama lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu komunikasi yang dapat menjadi proses promosi atau rekomendasi dari konsumen satu ke konsumen lainnya terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan dari pengalaman

konsumen itu menggunakan suatu produk atau jasa yang telah digunakannya.

b. Faktor-faktor *Word of Mouth*

Menurut Sutisna dalam Kiki Joesyiana (2018), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

(1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth*.

(2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

(3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

(4) *Word of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

c. Teknik *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016), ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa, yaitu:

(1) *Be Interesting*. Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti packaging, atau guarantee dalam produk tersebut.

(2) *Make it Easy*. Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.

(3) *Make People Happy*. Membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. Word of mouth akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

(4) *Earn Trust and Respect*. Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

d. Dimensi *Word of Mouth*

Menurut WOMMA (womma.com) dalam Irgo Andreas Tambunan (2021), *Word of Mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk melakukan hal sebagai berikut:

(1) **Membicarakan.** Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Word of Mouth*.

(2) **Mempromosikan.** Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia telah mempromosikan produk tersebut kepada orang lain (teman atau keluarganya).

(3) **Merekomendasikan.** Seseorang mungkin akan merekomendasikan produk yang sudah pernah ia gunakan kepada orang lain

(4) **Menjual produk kepada orang lain.** Menjual bukan berarti membuat para konsumen menjadi sales atau sebagainya. Menjual produk yang dimaksudkan adalah ketika ada sebuah peerspektif negatif yang ada dalam masyarakat maka para konsumen bisa merubah perspektif negatif tersebut menjadi positif dan membuat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

orang yang awal nya tidak percaya atau tidak mau menggunakan akhirnya menjadi percaya dan mau menggunakan produk tersebut

2. *Brand*

a. Definisi

Menurut Kevin Keller dan Vanitha Swaminathan (2020:02) *Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition*. Yang dapat diartikan, Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Alma dalam Gerry Bernath (2021), Merek merupakan sebagai suatu tanda atau simbol identitas suatu barang/jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar, maupun kombinasi keduanya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan *Brand* adalah suatu hal yang berupa identitas seperti nama, istilah, tanda, simbol, atau desain pada suatu produk baik itu barang atau jasa, agar terdapat perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. *Brand Image*

a. Definisi

Menurut Keller dalam Feren Kuswandi (2020) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen secara langsung dari pengalaman mereka sendiri atau secara tidak langsung melalui iklan atau oleh beberapa sumber informasi lain, seperti dari mulut ke mulut. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk, termasuk bagaimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Menurut Firmansyah dalam Gerry Bernath (2021), citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan *Brand Image* adalah suatu hal dimana seorang konsumen memiliki kesan terhadap sebuah produk atau jasa, yang mana kesan ini bisa muncul dari merek suatu produk atau jasa itu sendiri atau berbagai sumber informasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

b. Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam Kevin Pratama Wardhana (2021), mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

(1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

(2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatui produk yang dikonsumsi.

(3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

(4) Pelayanan, yang berkaitan dangan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

(5) Resiko berkaitan dengan untung atau rugi yang dialami oleh konsumen.

(6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

(7) *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek wdari produk tertentu.

c. Tingkatan *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam Benny Putra (2021), Citra Merek diklasifikasikan dalam tiga tingkatan yaitu atributtes, benefit, dan brand attitude, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) Atributtes

Atributtes merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada produk dan layanan. Berdasarkan hubungannya dengan produk dapat dibedakan menjadi atribut yang berkaitan dengan produk dan atribut yang tidak berkaitan dengan dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk membentuk fungsi produk atau layanan. Sedagkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk berhubungan dengan pembelian dan konsumsi. Seperti harga, kemasan informasi, penampilan, produk, tipe orang yang menggunakan dan situasi penggunaan.

(2) Benefit

Benefit merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atirbut produk atau layanan. Manfaat ini dibedaka menjadi tiga, yaitu:

a) Manfaat Fungsional, manfaat fungsional merupakan keuntungan intrinsik dari pemakaian produk dan jasa, biasanya berkaitan dengn atribut produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Manfaat yang dialami, manfaat yang dialami berkaitan dengan apa yang dirasakan pada saat menggunakan prouk atau jasa.

c) Manfaat simbolis, manfaat simbolis berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk serta berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk masyarakat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(3) Brand Attitudes

Brand Attitudes berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Objek yang dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen

d. Dimensi *Brand Image*

Menurut Kevin Keller dan Vanitha Swaminathan (2020:46), *Brand Image* memiliki beberapa faktor, antara lain:

(1) *Strength of Brand Associations*

"The more deeply a person think about product information and relates it to existing brand knowledge, the stronger the resulting brand associations will be". Yang dapat diartikan: semakin dalam seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

(2) *Favorability of Brand Associations*

"*Consumers will not hold all brand associations to be equally important, not will they view them all favorably or value them all equally across different purchase or consumption situations".* Yang dapat diartikan: konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka tidak akan memandang semua merek

atau menilai semuanya secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda.

(3) *Uniqueness of Brand Associations*

"The essence of brand positioning it that the brand has a sustainable competitive advantage or unique selling proposition that gives consumers a compelling reason why they should buy it". Yang dapat diartikan: inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberikan alasan kuat kepada konsumen mengapa mereka harus membelinya.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:198), Keputusan Pembelian adalah " *The consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Yang dapat diartikan konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Peter dan Olson dalam *Fransisca Paramitasari Musay (2013),* Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan berupa konsumen membeli suatu produk atau jasa yang mereka sukai setelah memilih salah satu diantara banyak pilihan berdasarkan berbagai evaluasi terhadap pilihan yang tersedia.

b. Tahapan-tahapan Proses Pembelian

Menurut Kotler dalam Yudhi Soewito (2013) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang di lalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi :

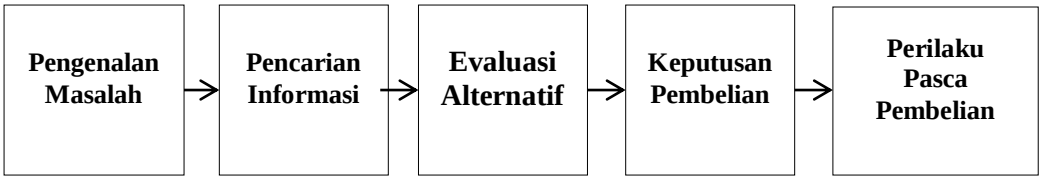
(1) Kebutuhan yang dirasakan

(2) Kegiatan sebelum membeli

(3) Perilaku waktu memakai

(4) Perasaan setelah membeli

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian terjadi karena adanya proses yang terdiri dari lima tahapan, antara lain:



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

(1) **Pengenalan Masalah.** *The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli. Marketers need to identify the circumstances that trigger a particular need by gathering information from a number of consumers*. Yang dapat diartikan: Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

(2) **Pencarian Informasi.** *Consumers often search for only limited information. Marketers must understand what type of information consumers seek or are at least receptive to at different times and places.* Yang dapat diartikan: Konsumen seringkali hanya mencari informasi yang terbatas. Pemasar harus memahami jenis informasi apa yang dicari konsumen atau paling tidak dapat diterima di waktu dan tempat yang berbeda

Sumber informasi utama yang menjadi tujuan konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

(a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

(b) Komersial: iklan, situs web, e-mail, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.

(c) Publik: media massa, media social, dan organisasi penilaian konsumen.

(d) Pengalaman: penanganan, pengujian, dan penggunaan produk.

(3) **Evaluasi Alternatif.** *Some basic concepts will help us understand consumer evaluation processes. First, the consumer is trying to satisfy a need. Second, the consumer is looking for certain benefits from the product solution. Third, the consumer sees each product as a bundle of attributes with varying abilities to deliver the benefits*. Hal ini dapat diartikan sebagai: Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen mencoba untuk memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan yang dapat memberikan manfaat.

(4) **Keputusan Pembelian.** Ada dua faktor utama dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

(a) *Factor is the attitudes of others. The influence on us of another person's attitude depends on two things: The intensity of the other person's negative attitude toward our preferred alternative and Our motivation to comply with the other person's wishes*. Faktor sikap orang lain. Pengaruh sikap orang lain kepada kita tergantung pada dua hal: Intensitas sikap negatif orang lain

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(b) terhadap alternatif pilihan kita dan Motivasi kita untuk mematuhinya dengan keinginan orang.

(c) *Factor is unanticipated situational factors that may erupt to change the purchase intention*. Faktor situasional tak terduga yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.

(5) **Perilaku Pasca Pembelian.** *After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brands and will be alert to information that supports his or her decision. The marketer's job therefore doesn't end with the purchase. Marketers must monitor postpurchase satisfaction, postpurchase actions, and postpurchase product uses and disposal*. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami keraguan karena memperhatikan fitur-fitur tertentu atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain. Oleh karena itu, pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan serta pembuangan produk pasca pembelian.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Ikrima Risqi Ardiani (2021) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:

(1) Kemantapan pada sebuah produk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

(2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

(3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

(4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan dan acuan untuk melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh (2016)	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)	Berdasarkan pembahasan di atas disimpulkan bahwa Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan word of mouth yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.

Tabel 2.2.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Iha Haryani Hatta1 dan Setiarini (2018)	Pengaruh Word of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas	Variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Promosi dari mulut ke mulut dan peralihan biaya konsumen dari suatu restoran ke restoran yang lain masing-masing akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap restoran Meat Me Café & Butchery.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.3.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Ikrima Risqi Ardia (2021)	Pengaruh Celebrity's Endorsement, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Qonita Gholib By Qonita Boutique Jakarta	Dari hasil pengujian antara variabel electronic word of mouth dengan variabel keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Qonita Gholib by Qonita Boutiq.

Tabel 2.4.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Kiki Joesyiana (2018)	Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut : 1. Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. 2. Word Of Mouth memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.5.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	Fransisca Paramitasari Musay (2013)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)	Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel citra pemakai (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini tidak dapat dibuktikan kebenarannya. 3. Variabel citra produk (X3) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. 4. Ketiga variabel bebas yaitu X1 (Citra Perusahaan), X2 (Citra Pemakai), dan X3 (Citra Produk) memiliki pengaruh sebesar 0,392 atau 39,2% terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.6.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6	Vanessa Marsellina Tampinongkol dan Yunita Mandagie (2018)	Analisi Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Manado Town Square	Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Word of mouth, kualitas produk dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square. 2. Word of mouth, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Converse di Manado Town Square, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Converse di Manado Town Square dapat diterima. 3. Brand image, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Converse di Manado Town Square, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Converse di Manado Town Square dapat diterima.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.7.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7	Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2014)	Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara word of mouth (X) terhadap Keputusan Pembelian produk Smartfren Andromax (Y). Hal ini menunjukan bahwa tanggapan pengguna terhadap kegiatan word of mouth yang sedang terjadi cukup baik penyebaran informasinya dilihat dari ketiga dimensi word of mouth yang terdiri dari berbicara hal-hal positif, rekomendari dan dorongan.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun berkembang pesatnya teknologi informasi saat ini, *word of mouth* dapat memberikan berbagai informasi kepada masyarakat secara menarik, memberi keuntungan, dan sesuai dengan harapan. Menurut Rangkuti dalam jurnal yang dibuat oleh Iha Haryani Hatta dan Setiarini (2018) yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Switching Cost* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas mengatakan *word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya

memiliki jaringan yang luas. Yang artinya variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian Kiki Joesyiana (2018) yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau) mengatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. Dengan demikian, dilengkapi beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, hipotesis penelitian ini dapat diterapkan sebagai berikut: **H1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada dimasyarakat. Manajemen perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen dengan cara meningkatkan citra merek dikarenakan citra merek merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dan pemilihan produk atau jasa. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

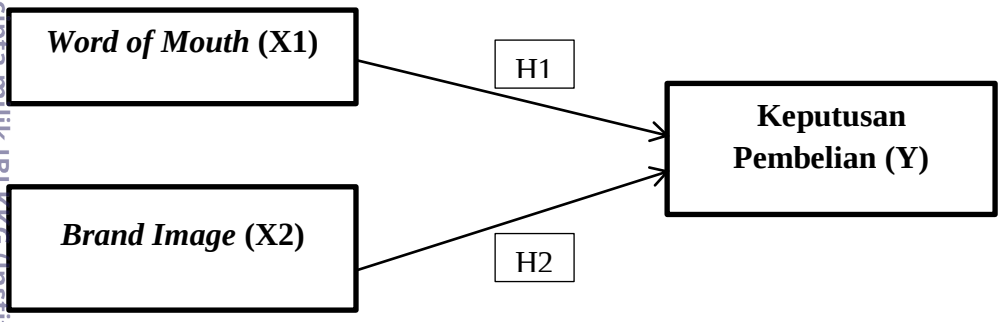
Dalam jurnal yang dibuat Fransisca Paramitasari Musay (2013) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang) mengatakan *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Yang artinya *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Vanessa Marsellina Tampinongkol dan Yunita Mandagie (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square mengatakan *brand image*, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian, dilengkapi beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, hipotesis penelitian ini dapat diterapkan sebagai berikut: **H2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti

D. Hipotesis Penelitian:

H_1 : *Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_2 : *Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie