



BAB II

KAJIAN PUSTAKA KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Manusia ialah makhluk sosial dengan aktivitasnya yang meliputi mendengarkan serta berbicara. Menurut riset, >80% konsumen cenderung berkemauan dalam mengikuti serta menerima saran yang pihak lainnya berikan (Thiriot, 2018). Dengan demikian memicu *word of mouth* untuk dijadikan suatu langkah untuk perusahaan dalam melakukan pemasaran suatu merek ataupun produk dikarenakan melalui *word of mouth* memicu konsumen untuk dapat menaruh perhatian lebih pada suatu merek ataupun produk (Thiriot, 2018).

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Yang membedakan *word of mouth* dengan alat lainnya ialah *word of mouth* tak mampu perusahaan kendalikan dikarenakan menjadi suatu bentuk komunikasi dari konsumen terkait pendiskusian baik atau buruknya sebuah produk yang mereka beli.

Word of mouth berdampak signifikan saat mengambil keputusan dari para pelanggan. *word of mouth* berkekuatan amat besar terkait pemasaran sebuah produk ataupun jasa dikarenakan hal tersebut telah dimanfaatkan pihak lain sebelumnya dan dengan demikian orang yang berkeinginan untuk melakukan pembelian pada produk telah mempunyai referensi (Maisam & Mahsi, 2016).

Word of mouth berkekuatan signifikan terkait pemasaran sebuah produk dikarenakan hal tersebut telah digunakan pihak lain sebelumnya dan dengan

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



demikian orang yang berkeinginan untuk melakukan pembelian sebuah produk telah mempunyai referensi (Maisam & Mahsi, 2016). Melalui hal tersebut perusahaan diharuskan untuk mampu memberikan perhatian pada kualitas layanan dan dengan demikian memicu timbulnya *word of mouth* positif dari konsumen. *Word of mouth* yang positif yakni saat produk ini tak hanya diperbincangkan namun produk ini disanjung serta dipuji dan dengan demikian membuatnya bernilai lebih daripada produk lainnya (Strandberg, Styvén, & Hultman, 2020).

b. Dimensi Word of Mouth

Pengukuran *word of mouth* ialah sebuah aspek yang amat perlu diperhatikan dalam mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap penggunaan suatu merek produk ataupun jasa. Komunikasi *word of mouth* cenderung amat menguntungkan untuk perusahaan dengan kualitas serta citra yang baik untuk konsumennya, berkebalikan *word of mouth* berbahaya untuk suatu perusahaan dengan bercitra serta berkualitas buruk di mata konsumennya. Untuk mengukur hal tersebut berdasarkan Sernovitz (2009: 31) ada 5 dimensi *word of mouth* (5T) yakni;

(1) *Talker*

Yaitu diharuskan supaya mengetahui pihak pembicara yang terkait perihal tersebut pembicara ialah konsumen yang sudah mempergunakan produk. Kadang pihak lainnya terkait pemilihan sebuah produk bergantung pada konsumen dengan pengalamannya sebagai pengguna produk ataupun biasanya dikenal sebagai referral dari pihak perekomendasi sebuah produk.

(2) *Topics*

Yakni sebuah *Word of Mouth* dikarenakan terwujudnya sebuah pesan ataupun perihal pemicu bicarannya mereka terkait jasa ataupun produk, misalnya terkait pemberian layanan, dikarenakan produk memiliki



keunggulannya masing-masing terkait perusahaannya yang diantaranya strategisnya lokasi yang ditempati.

(3) *Tools*

Yakni tahu terkait pesan yang memicu mereka berpendapat terkait produk yang mana diperlukan sebuah peralatan yang membantu supaya pesannya mampu tersampaikan, misalnya situs game yang dibuat bagi para pemain. Atau pun hal lainnya misalnya saja spanduk, brosur, postcards, lewat iklan pada radio yang mampu memicu orang tak sulit dalam memperbincangkan produk pada rekannya.

(4) *Taking*

Partisipasi perusahaan yakni memberikan tanggapan terkait berbagai pertanyaan tentang produk dari calon konsumen melalui penjelasan dengan cara yang rinci namun jelas terkait sebuah produk, melaksanakan *follow up* kepada calon konsumen dan dengan demikian akhirnya bisa memutuskan.

(5) *Tracking*

Pengawasan terkait *Word of Mouth* marketing perusahaan sesudah sebuah instrumen tersebut bermanfaat saat tahapan *Word of Mouth* serta perusahaan menanggapi dengan pada calon konsumen. Diperlukan juga untuk diawasi terkait *Word of Mouth* yakni melalui pengamatan hasil pada kotak saran dan dengan demikian bisa ditemukan informasi terkait *Word of Mouth* negatif ataupun positif dari seluruh konsumen.

c. Indikator *Word of Mouth*

Berdasarkan Babin, Barry (2014: 133) indikator *Word Of Mouth* yakni:

- (1) Kesiediaan konsumen terkait pembicaraan berbagai hal positif yang berhubungan dengan kualitas layanan serta produk perusahaan.



- (2) Rekomendasi produk serta jasa perusahaan pada pihak lainnya.
- (3) Dorongan kepada rekan supaya membeli jasa ataupun produk perusahaan.



B. Sales Promotion

a. Pengertian Sales Promotion

Menurut Kotler & Amstrong (2017: 496) *sales promotion* atau promosi penjualan terdiri dari insentif berjangka pendek dalam rangka memberikan dorongan untuk membeli ataupun menjual sebuah produk saat itu juga.

Sales promotion bertujuan untuk membujuk *retailer* agar melakukan penjualan barang serta meningkatkan persediaan barang supaya memberikan dorongan masyarakat untuk membeli di kala sepi, memberikan dorongan supaya melakukan penyimpanan barang, meminimalkan promosi kompetitif, menciptakan loyalitas merek, serta membangun jalan supaya mampu memasuki gerai eceran terbaru. Tujuan *sales promotion* ialah menjadi pendorong atas didukungnya kemunculan model ataupun produk baru, memberikan dorongan supaya mencari karyawan lebih banyak serta supaya mampu menjual di musim sepi (Kotler & Keller, 2016: 596).

b. Jenis Sales Promotion

Kunci terpenting dari kampanye perusahaan yakni meliputi sekumpulan peralatan insentif yang sebagian besarnya berjangka pendek. Alat ini disusun supaya menstimulasi konsumen untuk membeli suatu produk dengan cara cepat dan banyak. Kotler & Keller (2016: 623 – 625) mengelompokkan jenis *sales promotion* menjadi 3 jenis, yakni;

- (1) *Consumer Promotion* atau promosi konsumen adalah usaha menarik konsumen terkait pembelian dalam jumlah lebih besar serta untuk mendorong agar konsumen berpindah dari merek pesaingnya. Instrumennya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat berupa sampel, pengembalian tunai, kupon, diskon, hadiah, bonus, dan sticker.

- (2) *Trade Promotion* atau promosi dagang adalah dengan berusaha meyakinkan pengecer untuk melakukan penjualan produk baru serta memiliki persediaan serta memberikan dorongan untuk membeli di luar musimnya. Instrumen yang dipergunakan terkait penyampaian promosi ini misalnya yakni *merchandise*, jaminan pembelian, iklan bersama, kontes penjualan dari *dealer*.
- (3) *Sales Force Promotion* adalah usaha untuk mendukung model ataupun produk baru serta menemukan lebih banyak pelanggan potensial. Alat yang digunakan untuk promosi ini adalah bazar, bonus, dan kontes.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Alat – alat *Sales Promotion*

Adapun peralatan promosi yang dapat mendukung *sales promotion* berdasarkan Kotler & Keller (2016: 624) yakni meliputi;

- (1) Sampel produk ialah tindakan penawaran supaya mengujicoba produk. Tindakan memberikan sampel ialah langkah efektif namun menjadi langkah termahal dalam mengenalkan suatu produk baru supaya menarik minat terbaru .
- (2) Diskon ataupun pematongan harga ialah tindakan mengurangi harga barang yang dibeli pada sebuah periode waktu.
- (3) Promosi Silang ialah promosi melalui penggunaan sebuah produk lain dalam melakukan promosi terkait produk lainnya yang tak bersaing.
- (4) Voucher atau kupon ialah sertifikasi pemberian penghematan pada pihak yang membeli seaktu dibelinya produk. Mayoritas konsumen suka akan

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kupon. Kupon mampu memberikan promosi atau dicobanya merek baru sebagai pendorong atas dijualnya merek yang sudah tersedia.

- (5) Member Card ialah suatu kartu berlangganan yang perusahaan keluarkan supaya pembeli tertarik melalui pemberian diskon, hadiah, promosi khusus, poin, serta lain – lain.
- (6) Premi adalah produk yang perusahaan tawarkan yang berharga murah atau mungkin digratiskan, dimana hal tersebut merupakan insentif langsung dalam memberikan motivasi pada konsusmen supaya melakukan pembelian pada suatu produk.
- (7) Undian, Kontes, serta permainan mampu memberi peluang pada konsumen supaya memenangkan suatu hal, contohnya ialah perjalanan, uang tunai, ataupun barang, melalui sebuah upaya ataupun keberuntungan.
- (8) Pengembalian tunai yang hampir sama dengan kupon terkecuali terdapat harga yang dikurangi sesudah konsumen membeli, bukan sewaktu konsumen melakukan pembelian pada toko eceran. Konsumen melakukan pengiriman bukti pembeliannya pada pihak produsen, dengan selanjutnya melakukan pengembalian dengan cara tunai, setengah dari harga pembeliannya melalui cara langsung ataupun pos.
- (9) Barang khusus ataupun produk promosi ialah pernak – pernik yang memiliki manfaat seperti gantungan kunci, gelas, tempat pensil, dll dengan pencetakannya berupa lambang, nama, ataupun pesan iklan untuk dijadikan menjadi sebuah hadiah atau dijual sebagai *merchandise* pada konsumen.
- (10) Garansi produk adalah perjanjian oleh penjual kepada pembeli apabila produk rusak berupa perbaikan barang atau pengembalian dana selama waktu yang ditentukan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (11) Penghargaan Patronase adalah nilai dalam bentuk tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronase vendor atau kelompok vendor tertentu.
- (12) Tampilan dan Demonstrasi Point-of-Purchase (P-O-P) adalah ampilan dan demonstrasi P-O-P berlangsung di tempat pembelian atau penjualan.
- (13) Promosi Tie-in: Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Dimensi Sales Promotion

Menurut Kotler & Keller (2016: 625), untuk memaksimalkan aktivitas *sales promotion*, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai dimensi dari *sales promotion* dan menerapkannya. Berikut di bawah ini adalah empat dimensi dari *sales promotion*;

(1) *Size*

Ukuran adalah penentuan jumlah diskon untuk ukuran tertentu dan harus ditentukan oleh perusahaan saat menggunakan metode *sales promotion*.

(2) *Conditions for Participation*

Adalah prasyarat khusus yang harus diterapkan perusahaan ketika menerapkan metode promosi sehingga dapat melibatkan konsumen dalam semua kegiatan *sales promotion*.

(3) *Duration*

Durasi atau periode pengadaan *sales promotion* yang ditetapkan oleh perusahaan untuk pembelian oleh konsumen.

(4) *Distribution Vehicle*

Konteks di mana perusahaan memutuskan alat penjualan untuk *sales promotion*, sehingga dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan potensial perusahaan.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan dari 2 alternatif ataupun lebih. Dengan itu maka pihak pengambil keputusan wajib memilih satu dari sejumlah alternatif pilihan yang disediakan (Sudaryono, 2016: 100). Keputusan pembelian menjadi sebuah pemikiran yang mana seseorang melakukan berbagai pengevaluasian atas beragam pilihan serta menentukan pilihannya kepada sebuah produk dari berbagai pilihan yang ada.

Definisi keputusan pembelian berdasarkan Kotler & Armstrong (2017: 189) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ialah unsur pada perilaku konsumen yakni riset terkait bagaimana organisasi, kelompok, serta individu, menentukan pilihannya, melakukan pembelian, menggunakan serta cara suatu produk, pengalaman, serta ide dalam memberikan kepuasan atas apa yang konsumen butuhkan ataupun inginkan. Berdasarkan pengertian beberapa ahli penulis memberikan kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah konsep atas perilaku konsumen yang bisa saja itu organisasi, kelompok, maupun individu yang menetapkan suatu pilihan dari berbagai alternatif lainnya yang dianggap menguntungkan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiap harinya konsumen berhadapan dengan beragam opsi produk serta mewajibkannya supaya menentukan pilihan pada produk yang akan dikonsumsi. Adanya keputusan pembelian diakibatkan oleh dorongan emosional secara internal maupun pengaruh eksternal. Menurut Kotler & Armstrong (2017: 175 – 178) proses dalam mengambil pembelian mencakup 5 tahap yakni:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

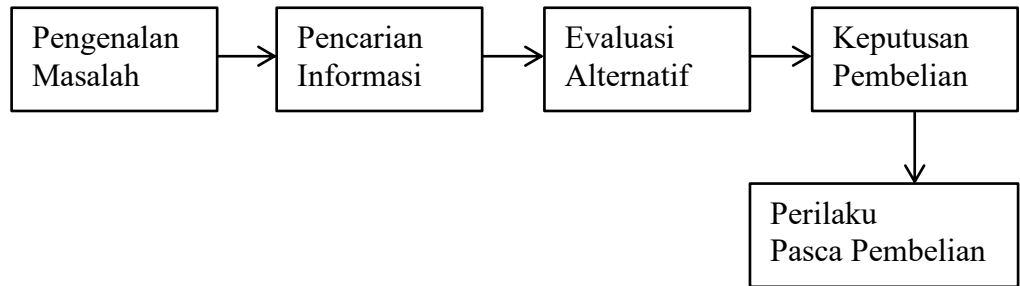
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



(1) Pengenalan Masalah

Tahapan dalam pengambilan keputusan diawali dengan konsumen mengenal permasalahan ataupun kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat terpicu dari adanya rangsangan internal maupun eksternal.

(2) Pencarian Informasi

Sumber informasi utama untuk konsumen terbagi atas 4 kelompok:

- a) Pribadi (rekan, tetangga, teman, keluarga,)
- b) Komersial (penyalur, wiraniaga, situs web, iklan, tampilan, kemasan)
- c) Publik (media massa, organisasi yang memberikan peringkat pada konsumen)
- d) Eksperimental (pemeriksaan, Penanganan, pemakaian produk)

(3) Evaluasi Alternatif

Sejumlah konsep mendasar yang mampu memberikan bantuan supaya memahami tahapan evaluasi:

- a) Pertama, konsumen berupaya memenuhi apa yang menjadi kebutuhannya.
- b) Kedua, konsumen mencari manfaat atas sebuah produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



- c) Ketiga, konsumen mengamati setiap produk untuk dijadikan sekelompok atribut yang memiliki kemampuan dalam memberikan manfaat sesuai kebutuhannya.

(4) Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan pembentukan preferensi pada setiap mereknya serta sekumpulan opsi. Konsumen kemungkinan membentuk pula maksud dalam pembelian merek yang ia paling sukai. Terkait pelaksanaan maksud pembelian, konsumen bisa menyusun 5 subkeputusan; waktu, kuantitas, penyalur, merek, serta metode dalam membayar.

(5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah membeli, konsumen kemungkinan mengalami konflik karena mengamati fitur yang membuatnya khawatir ataupun mengetahui beragam hal yang menjadi keunggulan pada merek lainnya serta mewaspadaikan segala informasi pendukung atas keputusannya.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tak terlepas dari bagaimana sifat seseorang konsumen, atau perilaku konsumen dan dengan demikian setiap konsumen mempunyai variasi dalam kebiasaan membelanjanya. Menurut Kotler & Armstrong (2017: 191) mengemukakan keputusan pembelian mencakup berbagai dimensi di bawah:

(1) Pilihan produk

Konsumen mampu memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun memanfaatkan uang bagi keperluan lainnya. Terkait perihal tersebut, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada pihak yang tertarik untuk melakukan pembelian sebuah produk dan alternatif sesuai pertimbangannya.



(2) Pilihan merek

Konsumen perlu membuat keputusan tentang merek mana yang dibeli. Masing-masing mereknya mempunyai perbedaannya masing – masing. Terkait perihal tersebut, perusahaan perlu untuk memahami bagaimana konsumen dalam menentukan pilihannya pada merek.

(3) Pilihan penyalur

Konsumen perlu memutuskan dealer yang dipilih untuk dikunjungi. Masing – masing memiliki variasinya sendiri terkait penentuan *resellernya* oleh karena faktor dekatnya lokasi, murahna harga yang ditawarkan, bagusna persediaan produk, lengkap, nyaman saat berbelanja, lokasi *venue*, serta yang lainnya.

(4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen tentang memilih waktu saat membeli dapat bervariasi contohnya ada yang dapat melakukan pembelian di setiap harinya, seminggu satu kali, serta yang lainnya.

(5) Jumlah pembelian

Konsumen bisa memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli yang akan dihabiskan. Pembelian yang dilaksanakan dapat melebihi satu. Terkait perihal tersebut, perusahaan perlu menyiapkan kuantitas produknya disesuaikan dengan keninginan konsumen yang bervariasi.

(6) Metode pembayaran

Konsumen bisa menentukan metode pembayarannya untuk membuat keputusan tentang penggunaan produk ataupun layanan. Keputusan pembelian tak hanya dipengaruhi dari aspek keluarga serta lingkungan,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



keputusan pembelian mendapatkan pengaruh pula dari teknologi pada sebuah transaksi pembelian.

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Untuk mengukur sejauh mana konsumen memecahkan masalah dalam proses pengambilan keputusan tergantung pada seberapa baik kriteria tersebut di tetapkan. Bagi konsumen untuk memiliki banyak informasi, harus dapat mempertimbangkan setiap produk pilihannya dan seberapa terbatas rangkaian produk pilihannya.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Amstrong (2017: 181) menyatakan:

- (1) Kemantapan melakukan pembelian sesudah memahami informasi produk.
- (2) Melakukan pembelian dikarenakan merek tersebut ialah yang paling di sukai.
- (3) Membeli dikarenakan sejalan dengan apa yang ia butuhkan serta inginkan.
- (4) Membeli dikarenakan direkomendasikan oleh orang lain.

D. Penelitian Terdahulu

Ada penelitian sebelumnya terkait *word of mouth, sales promotion* serta keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Cynthia Anggraini dan Tina Melinda
Judul Penelitian	<i>The Effects of Word of Mouth and Sales Promotion on Purchasing Decision for Dreamland Decoration</i>
Tahun Penelitian	2018
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas : <i>Sales promotion & word of mouth</i> Variabel Terikat : <i>Purchasing Decision</i>

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. 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.

Hasil Penelitian	<i>Word of mouth and sales promotion have positive influence on consumer decision using Dreamland Decoration service.</i>
------------------	---

Sumber: *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship*, Vol. 7, No. 1, March 2018, 19 – 26.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Wiwik Cahyani dan Raya Sulistyowati
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)
Tahun Penelitian	2021
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas : <i>Sales promotion & electronic word of mouth</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	<i>Sales promotion</i> dan <i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, signifikan, simultan serta signifikan. Selanjutnya koefisien determinasi bernilai 45% dari dari masing – masing variabel selanjutnya sisa sebanyak 55% mendapatkan pengaruh dari variable lainnya.

Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Volume 9 No. 1 Tahun 2021

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Angga Budiman dan Rezi Erdiansyah
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur)
Tahun Penelitian	2022



Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas : <i>Sales promotion & electronic word of mouth</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	<i>Word of Mouth</i> dan <i>Sales Promotion</i> mempengaruhi sebanyak 80.7% pada keputusan pembelian, sehingga <i>word of mouth</i> dan <i>sales promotion</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Sumber: Prologia Vol. 6 No.1, 2022

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Setiap pembelian produk suatu perusahaan, konsumen cenderung memberikan suatu promosi secara tidak langsung dengan menggunakan *word of mouth* kepada calon konsumen lain. *Word of mouth* tersebut bisa berupa rekomendasi pilihan produk, ulasan tentang produk, maupun hal – hal positif lainnya yang dapat memicu minat konsumen dalam membeli produk tersebut dan berlaku untuk sebaliknya.

2. Hubungan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan salah satunya dengan melakukan *sales promotion*. Semakin menarik dan tingginya promosi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi juga minat konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk yang perusahaan tawarkan.

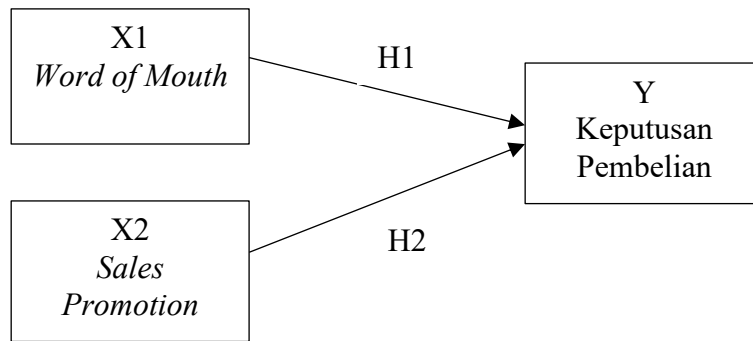
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

Model Penelitian



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

F. Hipotesis

Hipotesis yang dihasilkan berbentuk sebuah anggapan, dugaan ataupun pernyataan dalam rangka mencari pembuktian atas adanya korelasi antar beberapa pernyataan.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu, peneliti membuat hipotesis;

H1: *Word of mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

H₀: *Word of mouth* (X1) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

H2: *Sales promotion* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

H₀: *Sales promotion* (X2) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.