

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

A. Landasan Teoritis

1) Teori *Stimulus Response* (S- R)

Menurut Mulyana, (2014:143) Teori *S – R* adalah model komunikasi paling dasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Teori tersebut menggambarkan hubungan *Stimulus – Respons*.

Gambar 2. 1

Teori Stimulus Respon

Stimulus ↔ *Respons*

Sumber: Mulyana (2014:143)

Teori ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Bila seorang lelaki berkedip kepada seorang wanita, dan wanita itu kemudian tersipu malu, atau bila saya tersenyum dan kemudian anda membalas senyuman saya, itulah pola *S – R*. Jadi teori *S – R* mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan *respons* dengan cara tertentu.

Oleh karena itu proses ini dapat dianggap sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal-balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah Tindakan komunikasi (*communication*

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





act) berikutnya. Pola $S - R$ ini dapat pula berlangsung negatif, misalnya orang pertama menatap orang kedua dengan tajam, dan orang kedua balik menatap, menunduk malu, memalingkan wajah, atau membentak. Teori $S - R$ mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkaitan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam teori $S - R$ ini bahwa perilaku (*respons*) manusia dapat diramalkan.

Ringkasnya, komunikasi dianggap statis; manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (*stimulus*), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya. Teori ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia. Teori ini mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Di mana efek yang ditimbulkan oleh *word of mouth* terhadap *stimulus* membuat seseorang dapat menciptakan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Stimulus yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Berdasarkan teori ini juga dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan ke komunikan akan menimbulkan efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan. Asumsi dasar dari teori ini yaitu, bahwa *word of mouth* menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Teori ini menunjukkan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan membuat orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

$S - R$ dalam penelitian ini adalah:

- a. *Stimulus* yang dimaksud adalah *word of mouth* masyarakat mengenai merek Somethinc.
- b. *Respons* yang dimaksud adalah perubahan sikap keputusan pembelian terhadap produk Somethinc sehingga tertarik untuk membeli.

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.



Respons merupakan perilaku yang diamati, secara tidak langsung berasal dari

stimuli. Pesan disampaikan melalui *word of mouth (stimulus)* baik secara verbal maupun non verbal, kemudian timbul keinginan dan minat tertentu yang berupa ketertarikan dan perubahan sikap pengunjung untuk membeli produk *Something (response)*.

Respons atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu.

Stimulus merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap *stimulus* yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif atau konatif. Dengan demikian besar kecilnya pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada *word of mouth* masyarakat yang menyebabkan *stimulus* khalayak menanggapinya.

Penerapan teori *Stimulus – Respons* dalam *Marketing Communication*, khususnya dalam penelitian ini yaitu *Integrated Marketing Communication* terdapat elemen penting yakni *word of mouth*. Di mana dalam teori ini *word of mouth* merupakan komunikator yang memberikan *stimulus* kepada komunikan, dalam hal ini adalah masyarakat luas atau publik.

Komunikasi melalui *word of mouth* akan menjadi efektif Ketika pesan yang disampaikan di *respons* dan kemudian memberikan perubahan perilaku di masyarakat. Dengan demikian maka secara efektif teori *Stimulus – Respons* dalam *Integrated Marketing Communication* memberikan dampak yang signifikan, di mana akan membawa perubahan perilaku masyarakat.

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



Namun, pada kenyataannya tidak semua *stimulus* yang diberikan dapat diterima

oleh public. Terdapat juga penolakan yang memang menjadi kendala tersendiri dalam penyampaian *stimulus* di mata publik. Keberhasilan teori *Stimulus – Respons* dalam *Integrated Marketing Communication* tergantung kepada koneksi antara komunikator dan komunikan yakni dalam hal ini *word of mouth*. Hubungan inilah yang kemudian menentukan *stimulus* akan diterima atau ditolak.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan yang penting yang digunakan oleh banyak perusahaan dalam menginformasikan memperkuat suatu produk atau jasa agar mendapatkan segmentasi pasar yang luar. Komunikasi pemasaran akan menjadi *powerful* jika dipraktikkan dengan komunikasi yang efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu pertama, komunikasi yang merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi menjadi proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan dan informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami pesan pengirim.

Kedua, Pemasaran yang merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya melakukan pertukaran tentang informasi produk, jasa, ide, diantara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran digambarkan sebagai “suara” perusahaan dan nama brand serta menjadi sarana dimana perusahaan dapat membuat komunikasi dan membangun relasi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen agar dapat memberitahukan dan

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



memperlihatkan pada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk dapat digunakan, kepada orang yang seperti apa, dan kapan serta dimana.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang erat. Dimana komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar perusahaan dengan individu. Komunikasi dalam pemasaran ini bersifat kompleks, tidak semudah seperti berbincang dengan keluarga atau teman. Bentuk komunikasi pemasaran ini jauh lebih rumit dan akan mendorong penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan adanya strategi komunikasi yang tepat maka proses perencanaan akan menjadi lebih matang.

Komunikasi pemasaran bertujuan agar dapat mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dengan aktivitas promosi dilakukan agar memiliki konsistensi dalam pesan dan citra yang disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, semua hal yang telah dikerjakan oleh perusahaan akan mengkomunikasikan pesan dan posisi yang sama kepada konsumen. Hal mendasar yang perlu dilakukan agar dapat mencapai hal tersebut dengan melakukan perencanaan dan mengelola program komunikasi pemasaran dengan memilih audiens atau target penerima pesan, menetapkan positioning, menentukan sumber penyampaian pesan dan merencanakan media komunikasi yang tepat.

3 Word Of Mouth

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.



Menurut Sernovitz (2009:31) *Word of Mouth* adalah memberikan orang alasan

untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. *Word of Mouth* sangat efektif karena sumber kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak memperoleh keuntungan dari rekomendasi mereka. Dalam menggunakan *word of mouth* pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dapat dipercaya karena sumber komunikasinya berasal dari lingkungan terdekat sehingga tidak menerima imbalan apapun dari perusahaan tersebut.

Word of mouth dapat membangun kepercayaan para pelanggan, dan menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. Adapun *word of mouth* secara aktif dicari oleh konsumen. Pencarian *word of mouth* secara aktif merupakan proses mengumpulkan dan pada akhirnya menggunakan pesan atau informasi. Terdapat bias pada informasi yang disalurkan melalui penyebaran *word of mouth* dalam jaringan. Keahlian (*expertise*) dari pengirim maupun penerima *word of mouth* menjadi satu penyebab informasi *word of mouth*. Konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi telah banyak memiliki pengetahuan produk/jasa dan merasa tidak perlu lagi berkonsultasi dengan konsumen lain sebelum melakukan pembelian sebaliknya konsumen dengan sedikit pengetahuan dan pengalaman tentang produk/jasa akan meragukan kemampuannya dalam menghasilkan keputusan pilihan yang tepat, sehingga membutuhkan opini dan nasihat dari konsumen lain.

Word of mouth yang dimiliki oleh konsumen dapat diperoleh dengan pencarian informasi secara aktif maupun pasif. Pencarian ini merupakan proses dua arah antara konsumen dengan konsumen lain. Pada proses pengambilan keputusan, terdapat proses pencarian informasi yang akan digunakan untuk menilai beberapa alternatif pilihan layanan, sehingga konsumen yang ingin mengambil keputusan

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



akan berhak secara aktif untuk mencari informasi, termasuk didalamnya adalah pencarian *word of mouth* dari lingkungannya.

Karakteristik dari *word of mouth* yang terdiri dari *valence*, *focus*, *timing*, *socialization*, dan *intervention*. (Creatormedia, 2022)

1. *Valance*

WoM dapat bersifat positif atau negatif dari sudut pandang pemasaran. *WoM* negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. *WoM* positif terjadi Ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan.

2. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus marketer *WoM* adalah konsumen, dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender. Fokus *WoM* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain, fungsi *WoM* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya menjadi partner marketing/bisnis.

3. *Timing*

Rekomendasi *WoM* mungkin dilakukan baik sebelum atau sesudah pembelian. *WoM* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada pra

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

pembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *WoM*. Pelanggan dapat menjadi *WoM* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai *output WoM*.

4. *Socialization*

Tidak semua *WoM* berasal dari komunikasi pelanggan. *WoM* dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan; ketika sulit ditemukan *talker*, *WoM* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *WoM marketing*.

5. *Intervention*

Meskipun *WoM* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *WoM*. Mengatur *WoM* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *WoM* sendiri secara aktif atau yang dapat teladan dalam melayani bagi mereka yang akan mengikuti. Jika perusahaan menggunakan selebritis atau siapapun orangnya, perusahaan harus selalu waspada terhadap potensi masalah yang terkait dengan mendukung mereka. Hal itu disebabkan, selain dapat menjadi model yang mendorong *WoM* dan pembelian, tetapi juga tidak jarang menarik publisitas buruk.

© 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.



a. Lima Dimensi *Word of Mouth*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Sernovitz (2009:31) *word of mouth* memiliki lima dimensi yang dikenal dengan 5T, yaitu: Pertama, *Talkers* (Pembicara) merupakan kumpulan orang yang melakukan pembicaraan suatu merek yang biasa disebut dengan Influencer. Hal ini, bisa dilakukan oleh siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, teman kerja dan lainnya, dan bisa terjadi kapanpun. *Talkers* ini biasanya terlihat sangat semangat dalam membicarakan atau menceritakan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

Kedua, *Topics* (Topik) merupakan salah satu hal yang berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talkers. Dalam hal ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Mulai dari promosi, diskon, adanya produk baru, dan pelayanan yang baik. Seluruh *word of mouth* dimulai dengan adanya topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

Ketiga, *Tools* (alat) ini merupakan alat dalam menyebarkan topik dari yang dibicarakan *talker*. Suatu topik juga membutuhkan suatu alat yang dapat menyebarkan topik dan pesan tersebut agar dapat berjalan dan menyebar dengan luas. Alat ini dibuat agar orang-orang dengan mudah membicarakan dan menularkan produk atau jasa kepada orang-orang diluar sana.

Keempat, *Taking part* (Partisipasi) Dalam hal ini, dibutuhkan satu orang atau lebih dalam membicarakan suatu produk. Adanya partisipasi dari orang lain, maka percakapan *word of mouth* dapat terus berjalan dengan baik.

Kelima, *Tracking* (Pengawasan) merupakan tindakan dari perusahaan dalam mengawasi dan memantau terhadap respon konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini, digunakan untuk dapat mempelajari masukan dari

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.

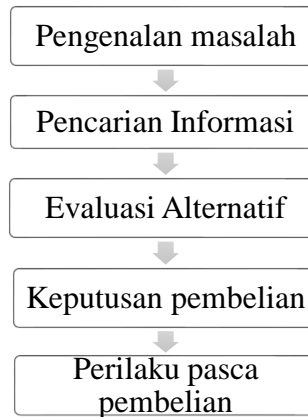


konsumen baik dalam bentuk positif maupun negatif, sehingga dapat dijadikan pembelajaran dan perbaikan bagi perusahaan agar dapat menjadi lebih baik lagi dalam menghasilkan produk atau jasa tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017:293), keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dibuat pembeli untuk menemukan tindakan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk. Kualitas, harga, dan produk merupakan salah satu faktor utama sebagai pengukur bagi pembeli dalam membuat keputusan.

Gambar 2. 2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



sumber: Kotler dan Keller (2017)

Menurut Kotler (2017:293) menjabarkan bahwa ada 5 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *postpurchase behaviour* (perilaku pasca pembelian).

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.



Berikut penjabarannya :

C A. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen akan mengenali sebuah kebutuhan, keinginan ataupun masalah. Kebutuhan pada dasarnya bisa dirangsang oleh rangsangan dari dalam ataupun dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan ataupun masalah mana yang akan mendorong konsumen untuk memulai proses pembelian.

B. *Information research* (pencarian informasi)

Calon konsumen yang sudah dirangsang untuk mengenali kebutuhan, keinginan dan ataupun tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat serta saluran pemuas kebutuhan berada di dekatnya tentu akan sangat mungkin konsumen segera membelinya. Namun jika tidak ada, maka kebutuhan dan keinginan tersebut hanya akan menjadi sebuah ingatan belaka sehingga konsumen tidak akan melakukan sebuah pencarian lebih lanjut atau bisa juga melakukan pencarian lebih lanjut.

Hal-hal yang penting untuk diketahui oleh perusahaan ialah sumber informasi utama yang akan dipakai oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kemudian konsumen itu sendiri. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok, yaitu :

1. Sumber Pribadi

Sumber pribadi ini didapat oleh konsumen melalui keluarga, teman, tetangga ataupun kenalan.

2. Sumber Komersial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Sumber komersial didapat oleh konsumen melalui iklan (*advertising*), para pedagang, tenaga penjual perusahaan, atau dari pameran.

3. Sumber Publik

Sumber public didapat oleh konsumen melalui publikasi di media massa, ataupun Lembaga Konsumen

4. Sumber Ekperimental

Sumber eksperimental didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, dan pengujian penggunaan produk tersebut.

C. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Konsumen melakukan evaluasi dengan beberapa proses dari beberapa faktor. Namun konsep Kotler (2017:299) tentang konsumen adalah konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen menganggap produk adalah atribut yang mampu memberikan sebuah manfaat.

D. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Melalui tahap evaluasi alternatif, akan terbentuk beberapa preferensi merek sesuai dengan kebutuhan pilihan, dan kesukaan konsumen. Preferensi tersebut akan disaring dan dipilih untuk dilakukan pembeliannya.

E. *Postpurchase behaviour* (perilaku pasca pembelian)

Setelah pembelian akan banyak pemikiran dari konsumen seperti mengenai kelebihan merek pesaing, ataupun keraguan setelah melakukan pembelian. Tahap ini merek harus mengetahui kepuasan konsumen melalui testimoni yang diberikan untuk mengingatkan kinerja, mutu, dan kualitas merek serta produk.

© 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.



B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam tindakan penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu saat ini peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu.

Pertama, penelitian dengan judul **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian** (Survei Pada *Make Up Artist* Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan di Kabupaten Bojonegoro), Muhammad Aries (2018) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian penjelasan (*explanatory research*). Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner penelitian ke responden sebanyak 100 orang yang berprofesi sebagai *makeup artist* di Kabupaten Bojonegoro. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y1) dengan koefisien beta sebesar 0,650 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,5$). Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) dengan koefisien beta sebesar 0,236 dan tingkat signifikansi sebesar 0,010 ($p < 0,05$). Variabel minat beli (Y1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) dengan koefisien beta sebesar 0,567 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti sama-sama



pengaruh dari *word of mouth* dan keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan Teknik *accidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *snowball sampling*.

Kedua, **Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Ulang** (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah), Anggika Aulia Fitri Yenissa (2017), Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Tujuan dari penelitian ini menguji pengaruh iklan media sosial dan *word of mouth* terhadap niat pembelian ulang. Metode survey dengan analisis data secara kuantitatif, dengan kuisioner secara online dan terstruktur. Teknik pengambilan sampel pengguna produk Wardah yang menonton iklan Wardah di youtube dan sudah pernah melakukan pembelian ulang sebanyak 150 responden dan menggunakan teknik *snowball sampling*.

Alat Analisis regresi linier berganda menunjukkan iklan media sosial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,153 artinya sangat lemah. 15,3% niat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Sedangkan sisanya 84,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti sama-sama *word of mouth*.

Ketiga, **Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Top 5 E-Commerce di Indonesia** (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli), Salsabila Amanda (2017), Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah iklan, promosi penjualan, serta *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan



pembelian pada konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli serta variabel manakah yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu iklan (X1), promosi penjualan (X2), dan word of mouth (X3). Sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y) yang menggunakan lima dimensi, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Penelitian tersebut menggunakan Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dan menggunakan kuesioner dengan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, promosi penjualan, serta *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada 5 *e-commerce* terbaik di Indonesia, serta hasil penelitian membuktikan bahwa iklan, promosi penjualan, serta *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 5 *e-commerce* terbaik di Indonesia. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti sama-sama *word of mouth*. Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan Teknik *simple random sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *snowball sampling*.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran

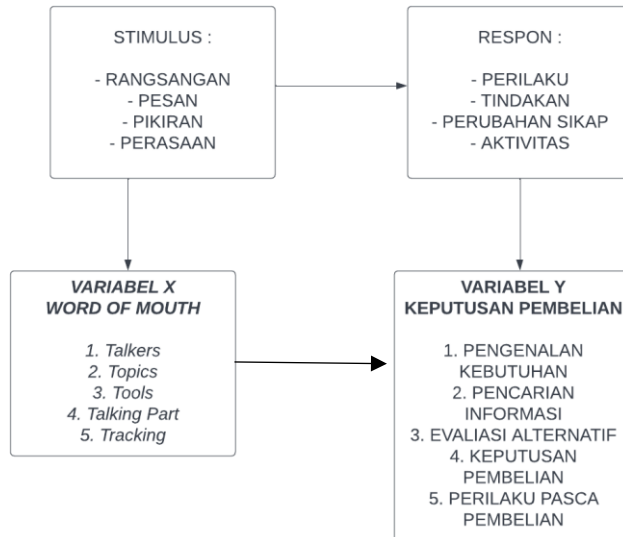
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 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.



Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan. Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya. Sehingga *word of mouth* akan menjadi stimulus bagi konsumen dimana mereka akan menerima suatu pesan *word of mouth* tertentu. Dan pada akhirnya dari stimulus tersebut, konsumen memperlihatkan tindakannya yang disebut respon yaitu keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi dalam tahap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat



dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel.

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian sebelumnya, maka peneliti mencoba membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Somethinc di wilayah Kelapa Gading.

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