

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Word of Mouth*

2.1.1.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan sebuah pernyataannya yang disampaikan melalui personal maupun nonpersonal oleh orang lain. Pernyataan tersebut disampaikan oleh selain pelaku usaha pada konsumennya. Selain pelaku usaha itu misalnya adalah orang yang dikenal. Pada dasarnya masyarakatnya yang lebih mempercayai dan meyakini apabila yang memberikan sebuah informasinya itu ialah orangnya yang dikenal baik. Informasi penting yang disampaikan terkait tanggapan positif terhadap sebuah produk seperti dari saudara atau tetangga dekatnya yang tentunya akan dipercayai seseorang (Wihara, 2019).

Selain pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, *word of mouth* juga diibaratkan sebagai proses komunikasi yang memberikan sugesti secara personal ataupun kelompok. Pemberian sugesti tersebut dapat berupa *output* yang memiliki tujuan untuk memerikan informasinya yang sifatnya pribadi. Pemberian sugesti melalui *word of mouth* sebagai suatu strategi pemasaran secara tradisional. Dapat dikatakan secara tradisional karena penyampaian informasi nya dilakukan secara langsung. Misalnya melakukan dialog atau berkomunikasi langsung yang terkait membicarakan sebuah produk atau jasa (Junaida, 2019).

Lain halnya definisi *word of mouth* sebagai bagian sebuah bentuk dialog yang membahas suatu produk dan jasa dengan orang lain, didalamnya dialog atau percakapan tersebut terdapat pesan yang ingin diutarakan berkenaan produk atau jasa yang telah dikonsumsi (Sari, 2019).

Berdasarkan definisi yang sudah dijabarkan, di simpulkan *word of mouth* sebagai interaksi yang terjadi yang umumnya saling berkaitan dengan keunggulannya tiap produknya ataupun pengalamannya didalam mengonsumsi produknya ataupun jasanya. *Word of mouth* menjadi sikap yang sederhana didalam membagikan informasinya pada orang yang dikenal. Disaat konsumennya begitu suka pada produk, tentunya mereka selalu saling membicarakan terkait produknya itu tiap hari.

2.1.1.2 Fungsi *Word of Mouth*

Beberapa fungsi didalam kehidupan sehari-hari (Junaida, 2019), antara lain:

1. Sebagai sumbernya yang terbuka serta jujur, yang berarti disaat konsumen hadir dari temannya itu lebih dipercayai sebab tak ada kaitannya diantara orang tersebut dengan perusahaannya.
2. Sebagai sumbernya yang cukup kuat sebab memerikan manfaatnya pada orang yang menanyakan dengan memperoleh pengalamannya secara langsung dengan temannya.
3. Bila di sesuaikan dengan orang yang termotivasi di dalamnya seorang akan saling berkomunikasi, sebab apabila tertarik ditopik yang di sukainya.

4. Memeroleh informasinya terkait media informasi.
5. Bisa dimulai dari sebuah sumbernya bergantung dari kekuatannya serta dan jaringan sosialnya yang menyebarluas pada yang lain.
6. Tidak di batasi oleh ruangan ataupun hambatannya yang lain.

2.1.1.3 Elemen *Word of Mouth*

Elemen yang harus diperhatikan didalam *word of mouth* menurut Wihara (2019) yaitu:

1. *Talker* (pembicara), yaitu konsumen yang telah menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.
2. *Tool* (alat), yaitu peralatan yang dibutuhkan konsumen, seperti brosur yang dapat mempermudah pelaku usaha ketika membicarakan suatu produknya.
3. *Topics*, yaitu pesan yang disampaikan kepada para calon konsumennya.
4. *Taking Part*, yaitu bentuk keikutsertaan dari perusahaan dalam kegiatan *word of mouth*.
5. *Tracking*, yaitu menjalankan hal yang sudah pihaknya yang lain bicarakan, menghitung dan mengukur, serta mencoba mengerti hal yang dibicarakan pihak lain terkait produknya ataupun jasanya.

2.1.1.4 Indikator *Word of Mouth*

Terdapat indikator mengukur *word of mouth* (Junaida, 2019) yaitu:

1. Membicarakan, yakni keinginan konsumen membahas hal yang positif menyangkut kualitas produknya ataupun jasanya pada individunya yang lain.

2. Merekomendasikan, yakni konsumennya menginginkan produknya yang dapat memberikan kepuasan serta mempunyai keunggulan bila dibandingkan produk atau jasa perusahaan lainnya, hingga dapat merekomendasikannya pada pihaknya yang lain.
3. Mendorong, yaitu sebuah dorongannya atas konsumennya dengan tujuannya supaya konsumennya menggunakan produknya dan jasanya.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli yakni sebagai pilihan yang di lakukan konsumen didalam membelikan merek yang di bandingkan dengan mereknya yang lain didalam jenis produknya yang serupa (Ruhamak & Syai'dah, 2018).

Minat beli yakni sikap konsumen terkait produk yang cocok didalam mengukur perilaku atas penggolongan produknya, jasanya, ataupun mereknya tertentu (Aries *et al.*, 2018).

Lain halnya definisi minat beli yakni sikap konsumen yang timbul didalam merespon terkait produk yang menunjukkan keinginannya konsumen didalam membeli (Ardiani & Sugiyanto, 2020).

Berdasar definisi yang sudah dijabarkan, di simpulkan minat beli ialah sebuah kemauannya membeli produknya ataupun jasanya yang terpengaruhi oleh sejumlah aspek dari dalam dan luar yang sebelumnya di lakukan pengevaluasian atas produk/jasa yang hendak di beli.

2.1.2.2 Model Minat Beli

Model produsennya didalam menetapkan minat beli atas produknya ataupun jasanya yang di tawarkan, bisa di lihat pada model AIDA (Ruhamak & Syai'dah, 2018) yakni:

1. *Attention*, yakni tahapan didalam mengevaluasi sebuah produk ataupun jasa sejalan dengan kebutuhannya, serta menelusuri terkait produknya ataupun jasanya yang ditawarkan.
2. *Interest*, yakni tahapan yang dimulai dari ketertarikan membelikan produknya ataupun jasanya yang ditawarkan, sesudah memperoleh informasinya lengkap terkait produk ataupun jasa yang di tawarkan.
3. *Desire*, yakni tahapan yang dimulai memikirkan serta mendiskusikan hal terkait produk ataupun jasa yang di tawarkan, dikarenakan kemauan serta keinginannya didalam berbelanja telah ada.
4. *Action*, merupakan tahapan calon konsumennya yang sudah mempunyai tingginya kemauan didalam mengonsumsi produknya ataupun jasanya yang ditawarkan.

2.1.2.3 Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli

Adapun faktornya yang bisa melahirkan minat beli konsumennya (Ardiani dan Sugiyanto, 2020) yakni:

1. Perilaku pihak lain, yakni perilaku yang mengurangi pilihan alternatifnya yang di sukai seorang akan tergantung pada seringnya perilaku negatifnya atas alternatif yang di sukai konsumennya dan motivasi konsumennya didalam memahami keinginannya orang lain.

2. Aspek situasinya yang tak bisa diantisipasi, yakni faktornya yang bisa merubah keputusan konsumennya didalam membeli. Halnya itu bergantung dari pikiran konsumennya, apakah percaya diri didalam meneteapkan ingin membeli atau tidak.

2.1.2.4 Indikator Minat Beli

Minat beli bisa diidentifikasi melalui indikatornya (Aries *et al.*, 2018) yakni:

1. Minat transaksional, yakni konsumennya lebih mengarah membeli produk.
2. Minat referensial, yakni konsumennya lebih mengarah untuk merekomendasikan produknya pada pihak lain.
3. Minat preferensial, yakni menyatakan sikap konsumen berpreferensi pada produknya tersebut.
4. Minat eksploratif, yakni menyatakan sikap konsumen yang selalu menemukan informasinya terkait produknya yang di minatnya serta menemukan informasinya demi mendukung sifatnya yang positif dari produknya tersebut.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Definisi promosi menurut Ardiani & Sugiyanto (2020) yakni imbauan untuk mengonsumsi beragam hal yang di atur dengan menstimulasikan untuk membeli produknya serta meningkatkan pembelian produknya.

Sedangkan definisi promosi menurut Solihin, (2020) ialah suatu hal yang dilakukan dengan tujuan merubah perilaku serta memotivasi pelanggan didalam mengambil tindakan untuk membeli produknya itu.

Lain halnya definisi promosi menurut Prilano *et. al.*, (2020) ialah aktivitasnya yang menginformasikan manfaat dari produknya serta mengajak konsumennya didalam mengonsumsi sebuah produk.

Berdasar definisi yang sudah dijabarkan, di simpulkan promosi ialah aktivitas yang dilakukan dengan saling berkomunikasi yakni berupa penawaran barang/jasa dengan harapan akan menarik hati pembeli yang kemudian akan menimbulkan niat membeli produknya itu.

2.1.3.2 Bentuk Kegiatan Promosi

Pengelompokkan kegiatan promosinya (Warasto, 2018) yakni:

1. *Personal selling*, yaitu pertemuan diantara penjualnya dan pembelinya dengan maksud menginformasikan suatu hal terkait produknya pada calon konsumennya serta membentuk kepaahaman konsumennya hingga mereka dapat membeli.
2. *Mass selling*, yaitu langkahnya didalam mengkomunikasikan suatu hal pada masyarakat luas terkait produknya.
3. Promosi Penjualan, yaitu sejenis imbauan dengan tujuan mendorong konsumennya membeli produknya yang ditawarkan.
4. *Public relation*, yaitu saling berkomunikasi dengan memengaruhi kepercayaannya perusahaan.

5. *Direct marketing*, yaitu upaya memberitahukan serta memengaruhi konsumennya, yang semua kegiatannya tanpa perantara.

2.1.3.3 Tujuan Promosi

Alasan pemasar melakukan promosi menurut Edicahyono (2018) yakni:

1. Merubah pandangan serta perilaku konsumen terkait sebuah barangnya ataupun produknya. Konsumen yang awalnya tak mendorong membeli barangnya ataupun produknya dapat menjadi merubah pikirannya serta berkeinginan melangsungkan pembelian sesudah mengetahui adanya promo.
2. Membentuk citra produk bagi konsumennya yang sejalan dengan hal yang diinginkan penjualnya.
3. Berkompetisi dengan kompetitornya, yang menjadi tujuannya didalam berpromosi.
4. Memaksimalkan keuntungan, jika tujuannya berpromosi tak tercapai, maka tak memungkinkan perusahaan sanggup mempertahankan penjualan dalam keadaan stabil serta memaksimalan keuntungan perusahaan.
5. Menarik calon konsumen baru. Tujuan promosi ini untuk mempertahankan pelanggan untuk selalu tetap dengan perusahaannya, serta menarik konsumennya yang baru.
6. Menyebarkan informasi, tujuannya yang mendasar dari promosinya atas produk. Dengan berpromosi, perusahaan sudah menyebarkan informasinya bahwa adanya merek ataupun produk dibidang tertentu.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Sejumlah hal yang dijadikan indikator promosi (Senggetang *et al.*, 2019) yakni sebagai berikut:

1. Frekuensi berpromosi
2. Kualitas berpromosi
3. Kuantitas berpromosi
4. Waktunya berpromosi
5. Ketepatan ataupun kesesuaian sasaran promosinya

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian ialah tahapan konsumen membeli suatu produknya (Mulyadi *et al.*, 2018). Konsumennya telah menetapkan kemauannya untuk membelikan sebuah produknya dari suatu perusahaan yang dipilihnya. Sedangkan rangkaian tahapan pembelian oleh konsumen ini bisa di lakukan langsung maupun tak langsung. Membeli langsung misalnya datang ke toko yang menjual produk yang diinginkannya, sedangkan secara tidak langsung yakni dengan bantuan media internet (Lestari & Iriani, 2018).

Lain halnya definisi keputusan pembelian menurut Yuliawan (2018) yakni sesuatu yang diputuskan konsumen didalam membeli sebuah produk. Saat melakukan pembelian, konsumen melewati beberapa tahapan sebelum melangsungkan pembelian. Keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen yang paling akhir dalam proses pembelian (Rahmadi & Malik, 2018).

Berdasar definisi yang dijabarkan, di simpulkan keputusan pembelian ialah langkah yang mencakup sikapnya yang melahirkan keputusannya didalam membeli. Keputusan pembelian ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan mengambil keputusannya membeli (Yuliawan, 2018) yakni :

1. Pengenalan permasalahan, yakni langkah pembeliannya yang di mulai disaat pembelinya mulai mengenalkan permasalahan ataupun kebutuhannya yang bisa di cetuskan oleh dorongan dari dalam maupun luar. Perusahaan memerlukan mengidentifikasi situasi yang membuat kebutuhannya terpenuhi. Dengan menghimpun informasinya dari konsumen, perusahaan bisa mengidentifikasikan keinginannya yang cukup sering meningkatkan minat serta penggolongan produknya.
2. Penelusuran informasi, yakni konsumennya yang termotivasi didalam memukan informasinya lebih banyak.
3. Pengevaluasian alternatif, yakni adanya sejumlah langkah pengevaluasian keputusannya.
4. Memutuskan membeli, yakni konsumennya berpreferensi atas mereknya yang ada didalam sekelompok pilihannya. Konsumennya juga bisa melakukan niat membeli dari produknya yang paling di sukai.
5. Perilaku sesudah melakukan membeli, yakni sesudah mengonsumsi produknya, konsumen tentu akan mengalami sebuah level antara puas ataupun tidak.

2.1.4.3 Pengukuran Keputusan Pembelian

Cara saat mengukur keputusan pembeliannya menurut Purwandani & Budiyanto (2020) yakni:

1. Pilihan produk

Konsumennya bisa menentukan keputusannya untuk membeli suatu produknya ataupun menghabiskan uangnya didalam tujuannya yang lain. Perusahaannya diharuskan memberi pusat pada perhatiannya pada orang yang berminat membeli produknya serta pilihannya yang dipertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui konsumen memilih sebuah merek..

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain

4. Waktu pembelian

Keputusannya seorang konsumen didalam menentukan waktu pembeliannya dapat berbeda satu sama lain.

5. Jumlah pembelian

Konsumen mengambil keputusan terkait banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembeliannya (Yuliawan, 2018) yakni:

1. Efisiensi, yaitu mencari tahu kemauan konsumen, konsumen tentunya akan mencari tahu dan mengelompok keinginannya hingga tak menghabiskan banyak waktu yang terbuang.
2. Harga, yaitu konsumen suka menelusuri beragam situs *online* dengan membandingkannya harga diantara tempat yang satu dengan yang lainnya.
3. Interaksi, yaitu suatu tipe aktivitas yang ada disaat adanya objek yang memengaruhi ataupun mempunyai dampak satu dengan yang lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulunya mencakup sejumlah jurnal yang berkaitan dengan penelitiannya ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Peneli	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Purnama <i>et al.</i> , (2019)	Iklan Digital, <i>WOM</i> dan Komunikasi Pemasaran Interaktif di Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh	Analisa linear berganda	Iklan dan <i>WOM</i> memengaruhi keputusan pembelian.
2.	Kurniawati (2020)	Analisa pengaruh <i>WOM</i> dan citra merek pada keputusan pembelian dikosmetik <i>makeover</i> kota Semarang	Analisa linear berganda	Keputusan pembelian terpengaruhi oleh <i>WOM</i> dan citra merek

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama, Tahun Peneli	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Ardiani dan Sugiyanto (2020)	Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Pakaian Wanita Online	Analisa linear berganda	WOM memengaruhi keputusan pembelian
4.	Sriyanto dan Kuncoro (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, serta Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Univ. Budi Luhur	Analisis regresi berganda	Brand Ambassador, Minat Belinya & Testimoni memengaruhi Keputusan Pembelian
5.	Loisa dan Aulia (2021)	Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian La Florist	Analisis regresi berganda	WOM memengaruhi keputusan pembelian
6.	Ruhamak dan Syai'dah (2018)	Pengaruh WOM, Minat Konsumen Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen	Analisis regresi berganda	WOM dan minat konsumennya memengaruhi Keputusan Konsumen.
7.	Tampinongkol dan Mandagie (2018)	Analisis Pengaruh WOM, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Converse Di Manado Town Square	Analisis regresi berganda	WOM, kualitas produk serta <i>brand image</i> memengaruhi keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth berpengaruh dengan keputusan pembeliannya. Disaat seseorang menginginkan melakukan pembelian pada sebuah produk, maka disarankan agar lebih baik mengumpulkan beberapa informasi terkait produk yang di inginkan. Informasi tersebut bisa berasal dari anggapan orang lain yang ada di sekeliling misalnya dari temannya, keluarganya, rekan kerjanya, kenalannya, ataupun pada seseorang yang berpengetahuan serta berpengalaman terkait

produknya tersebut. Jadi, *word of mouth* sangat memengaruhi seseorang individu disaat ingin menetapkan membeli suatu produknya atau jasanya. Hal ini menyebabkan konsumennya tidak mau membeli produknya tersebut. Kurniawati (2020) menyatakan *word of mouth* memengaruhi keputusan pembeliannya seorang konsumen.

2.3.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli dan keputusan pembelian dinyatakan saling berpengaruh. Minat beli sebagai pilihan yang dilakukan konsumen didalam membelikan mereknya yang di bandingkan dengan mereknya yang lain didalam jenis produknya yang serupa. Penelitian oleh Ruhamak & Syai'dah (2018) menunjukkan kaitan diantara minat beli dengan keputusan pembeliannya. Tingginya minat beli seseorang pastinya akan memotivasi individu tersebut didalam menentukan keputusan terkait produk yang di inginkannya. Disaat yakin pada sebuah produknya meningkat, tentunya bisa menyebabkan timbulnya rasa ingin membeli. Tingginya minat beli yang positif akan mendorong seseorang didalam menentukan keputusannya membeli produknya yang dia mau dan inginkan.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

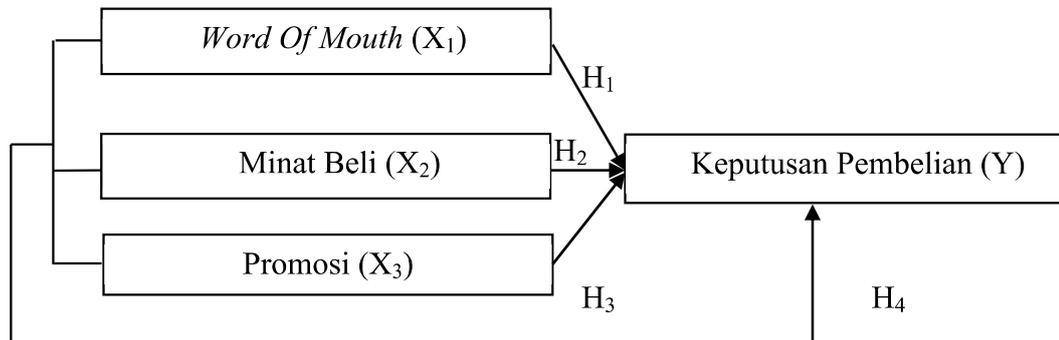
Promosi juga dianggap faktor penentu atas keputusan pembeliannya konsumen. Promosi bersifat ajakan, desakan, bujukan dan menyakini seorang konsumen. Apabila sebuah produknya di nyatakan bagus tanpa diikuti promosi dibelakangnya, tentunya menyebabkan produknya menjadi tidak terjual di

pasaran. Dengan dilakukannya promosi, tentunya membuat konsumen akan memahami besarnya manfaat produknya untuk dimiliki dan tentunya bisa merubah sikap konsumennya serta membujuk konsumennya untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. Tiap perusahaan dapat memberikan promosi seperti menyediakan potongan harga atau gratis ongkos kirim sehingga menyebabkan tingkat keputusan pembelian konsumen menjadi tinggi. Penelitian oleh Prilano *et. al.*, (2020) menyatakan promosinya memengaruhi keputusan pembeliannya.

2.3.4 Pengaruh *Word of mouth*, Minat Beli, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumennya begitu terpengaruhi oleh *word of mouth*, minat beli konsumen, dan promosi yang bisa melahirkan keputusan konsumennya. Disimpulkan makin besarnya tingkatan persaingannya didalam produk kosmetik mewajibkan perusahaannya lebih memerhatikan pentingnya sejumlah aspek yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Agar mencapai keputusan pembeliannya, perusahaannya diharuskan menciptakan *word of mouth* yang baik, menambah minat beli, serta melakukan beragam promosi seperti potongan harga atau diskon didalam menjaga konsumennya yang sudah ada, ataupun mendatangkan konsumennya yang baru. Perusahaannya harus memahami konsumen agar konsumen tersebut tetap melakukan keputusan pembelian dan tidak berpindah ke pesaing.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *word of mouth*, minat beli dan promosi terhadap keputusan pembelian secara skematis dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis

Berikut rumusan hipotesisnya yakni :

Hipotesis 1: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Garnier di kota Batam.

Hipotesis 2: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Garnier di kota Batam.

Hipotesis 3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Garnier di kota Batam.

Hipotesis 4: *Word of mouth*, minat beli, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Garnier di kota Batam.