

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Komunikasi Pemasaran**

###### **A. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:476), adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

Berdasarkan pengertian menurut ahli diatas, bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara konsisten untuk menciptakan persepsi secara utuh di setiap pelanggan dalam upaya menciptakan persepsi, citra, *image* perusahaan.

###### **B. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Priansa (2017: 98), Saat ini banyak perusahaan yang mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)*, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline.

2. Pemasaran langsung (direct marketing) Direct marketing merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses two ways communication. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (direct mail) atau mengirim katalog kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata promote yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua yang ada di dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

4. Penjualan personal (personal selling)

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan

orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadinya interaksi personal langsung antara seorang pembeli

#### 5. Pemasaran interaktif (intercative marketing)

Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

#### 6. Hubungan masyarakat (public relations)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan dengan lingkungan.

### **C. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Soemanagara (2012: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan

informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu Cognition (pengetahuan), Affection (perasaan), Conation (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

### **2.1.2 *Word Of Mouth* (WOM)**

#### **A. Definisi *Word Of Mouth* (WOM)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman

Menurut Sumardy (2011:67) *Word of Mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Menurut Bickart dan Schindler (2014:36) komunikasi *Word Of Mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka.

Jika dilihat dari definisi diatas, *Word Of Mouth* dapat diartikan

secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

## **B. Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM**

Menurut Sutisna (2012:185), 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 membicarakan 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 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 dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut Sernovitz (2012:12), terdapat tiga hal dasar yang

mendorong orang melakukan percakapan *Word Of Mouth*:

A.Orang menyukai produk yang dikonsumsinya. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.

B.Orang- orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai *Word Of Mouth* tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan *Word Of Mouth*, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.

C..Komunikasi *Word Of Mouth* membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok.Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan *Word Of Mouth*.

### **C. Indikator-indikator *Word Of Mouth***

Dalam Penelitian ini menggunakan indikator Menurut Sernovirtz (2012:19) ada 5 elemen-elemen(*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *Word Of Mouth* Agar dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini pembicara, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga.
2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan tersendiri tentang perusahaan maupun lokasi strategis.
3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu

alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, media sosial, brosur, spanduk.

4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM *marketing* perusahaan setelah satu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

#### **D. Manfaat Utama Melakukan WOM**

Menurut Kotler (2009:174) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth* (WOM), yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Hasan (2010:33) ada enam manfaat *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

1. *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. *Word Of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

#### **E. Jenis Word Of Mouth**

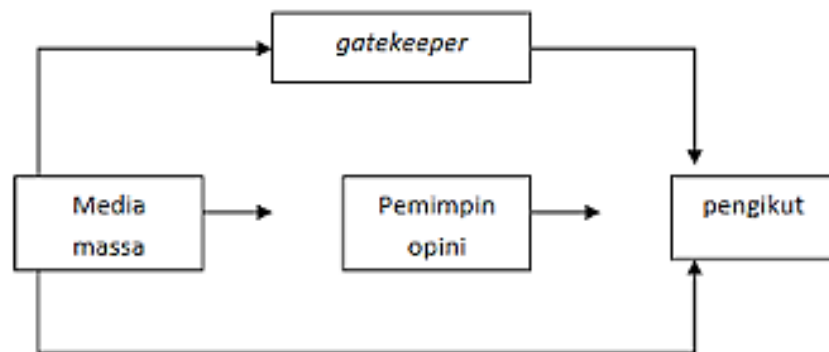
Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi word of mouth dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan
2. *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.



Proses komunikasi WOM (*Word Of Mouth*) tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2012:185) pandangan tradisional, proses komunikasi *Word Of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *Word Of Mouth* yang lebih luas di gambarkan oleh Sutisna sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Komunikasi *Word of Mouth***



Sumber

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

#### A. Faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih,

membeli, menggunakan dan menjual ide atau pengalaman untuk mematuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:135) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub-Budaya Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

c) Kelas Sosial Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

2) Faktor Sosial Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

a) Kelompok Acuan (*Reference Group*) Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b) Keluarga (*Family*) Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of*

*orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami istri dan anak

c) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*) Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3) Faktor Pribadi Mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor Psikologis Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **A. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen

membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

## **B. Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

### 1. Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.

### 2. Pencarian informasi.

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.

### 3. Evaluasi *alternative*.

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

### 4. Keputusan pembelian.

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

#### 5. Perilaku.

Setelah pembelian secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

### **C. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2014:212), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

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 sebuah produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. 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 sebuah 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.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
 Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain
- d. Melakukan pembelian ulang  
 Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis melampirkan kajian pustaka atau penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dipilih oleh peneliti.

Jurnal	Priansa , Jurnal ecodonica Vol 4 no 1, 2016	Kiky Joesyiana, Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018	Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha. Jurnal Ilmiah, vol 1 hal 2, 2017	Adiva Syaifullah
--------	---	---	---	------------------

Judul Penelitian	Pengaruh E-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di lazada.	Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru	Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen <i>miloff beauty bar</i>	Pengaruh <i>Word of mouth marketing</i> terhadap pengambilan keputusan konsumen pada Daarut Tauhiid Jakarta
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>E-Wom</i> terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; dan pengaruh <i>E-Wom</i> dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja	Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian	Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh <i>word of mouth marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada Daarut Tauhiid Jakarta
Teori dan Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen kedai Bontacos dengan menggunakan metode non probability sampling	Metode penelitian yang digunakan <i>library research</i> dan <i>field research</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode survey.

		serta teknik accidental sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda		
--	--	---	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

### 2.3 Kerangka Konsep

<i>Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
Indikator <i>Word Of Mouth</i> Sernovirtz (2012:19) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Talkers</i></li> <li>2. <i>Topics</i></li> <li>3. <i>Tools</i></li> <li>4. <i>TakingPart</i></li> <li>5. <i>Tracking</i></li> </ol>	Indikator Keputusan Pembelian (Kotler, 2014:212) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan</li> <li>2. Kebiasaan</li> <li>3. Rekomendasi</li> <li>4. Pembelian Ulang</li> </ol>

Tabel 2.2 Kerangka Konsep

### 2.4 Hipotesis



Menurut Sugiyono (2016:42) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan landasan teori di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap pengambilan keputusan konsumen Daarut Tauhiid Jakarta

2. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap pengambilan keputusan konsumen Daarut Tauhiid Jakarta