

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Word Of Mouth* (WOM)

1. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana¹.

Jaringan sosial seperti myspeace dan facebook menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasar bisnis ke bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Konsumen membicarakan lusinan merek setiap hari. Meskipun banyak produk adalah produk media dan hiburan seperti film, acara tv, produk makanan, jasa perjalanan, toko eceran, dan lainnya. Dan meskipun jaringan raksasa seperti myspeace dan facebook menawarkan paparan yang paling banyak, jaringan sosial dekat yang menawarkan pasar yang lebih terarah dan lebih mungkin menyebarkan pesan merek².

Menurut Kotler dan Amstrong *word of mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut³. Lebih lanjut Kotler mengemukakan bahwa pelanggan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, situs web), sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

¹ Dra. Ristiyanti Prasetyo, MBA, & Prof. Jhon J.O.I Ihalauw, Ph.D. *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2005) 210-211.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 24.

³ Priskyla Wenda Rumondor dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata Di Kawangkoan*, Jurnal EMBA, vol. 5, no. 2, (2017): 1104.

Pelanggan biasanya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial, namun sumber yang paling efektif cenderung bersifat pribadi, karena sumber pribadi memberikan legitimasi atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Seseorang kadang minta orang lain kepada teman, keluarga rekan kerja, dan para profesional, supaya merekomendasikan produk atau jasa. Oleh karenanya, perusahaan mempunyai ketertarikan yang kuat untuk membangun sumber pemasaran getok tular, sumber yang meyakinkan⁴. Perusahaan semakin menyadari kekuatan berita dari mulut ke mulut. Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk usaha kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi⁵.

2. Terbentuknya *Word Of Mouth* (WOM)

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari WOM pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan mereka melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain dari berita mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan tersebut atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online⁶.

3. *Word Of Mouth* sebagai Sumber Informasi

Word of Mouth (WOM) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, *Word of Mouth* (WOM) juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *Word of Mouth* (WOM). Menurut Malik dan Iriantara (2010), ada beberapa alasan yang membuat *Word of Mouth* (WOM) dapat menjadi sumber

⁴ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 192.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 255.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 256.

informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut⁷:

- a. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih terpercaya).
- b. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- d. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- e. WOM menghasilkan media iklan informal.
- f. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau bahkan hambatan fisik lainnya.

Word of Mouth merupakan komunikasi yang dapat bersifat intern maupun umum. Dan komunikasi dapat didefinisikan sebagai “memberi atau tukar informasi, isyarat atau pesan melalui kata, gerakan badan dan tulisan” definisi ini menandakan komunikasi sebagai satu proses sepihak, tapi sebenarnya tidaklah begitu. Komunikasi bukanlah sekedar menyampaikan pesan. Ini menyangkut interaksi antara 2 insan atau lebih. Agar komunikasi menjadi efektif, kedua pihak harus terus menerus memberi dan menerima informasi, baik lisan maupun tertulis. Komunikasi yang baik dapat mencapai tingkat yang sama sekali berbeda⁸.

4. Faktor-faktor Komunikasi *Word Of Mouth*

Mowen dan minor mengungkapkan bahwa komunikasi lisan antara pemberi pengaruh dan pencari informasi merupakan salah satu bentuk *dyadic exchange*. *Dyadic exchange* adalah suatu pertukaran sumber daya antara dua orang. Komunikasi lisan (*word of mouth communication*) adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar.

⁷ Malik DD dan Y Iriantara, *Komunikasi persuasive* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), 23.

⁸ Malik DD dan Y Iriantara, *Komunikasi persuasive* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004), 24-25.

- a. Beberapa faktor yang mendorong komunikasi lisan adalah sebagai berikut:
- 1) Kebutuhan dari si pemberi informasi
 - (a) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu
 - (b) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya
 - (c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya
 - (d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata
 - 2) Kebutuhan dari penerima informasi
 - (a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya daripada orang yang menjual produk
 - (b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian
 - (1) Resiko produk karena harga dan rumitnya produk
 - (2) Resiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain
 - (3) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi
 - (c) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi⁹.
- b. Sementara menurut Reingen dalam Hughes (2005), efektifitas komunikasi WOM secara umum dipengaruhi oleh dua faktor yakni:
- 1) Customer emosional

Menurut Reingen, emosional dalam diri seseorang dapat ditimbulkan oleh informasi yang diperoleh melalui komunikasi WOM seperti keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa. Munculnya suatu keinginan atau kebutuhan tersebut, dapat memotivasi seseorang untuk sampai pada pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Sementara menurut Rosen (2000), emosional yang mempengaruhi efektifitas dalam komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mencakup kondisi atau keadaan jiwa yang ditunjukkan sebagai akibat dari adanya peristiwa-peristiwa yang pada umumnya datang dari luar. Reaksi yang ditunjukkan dalam menerima suatu informasi antara individu yang satu dengan individu yang lain tidak sama. Oleh karena itu, dalam emosional terdapat beberapa sifat tertentu yang berupa:

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan penerapan dalam pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 318.

- (a) Perasaan yang berhubungan dengan peristiwa persepsi merupakan reaksi kejiwaan atau emosional terhadap stimulus yang mengenainya. Akibat yang ditimbulkan dan adanya stimulus bermacam-macam yaitu ada yang merasa senang, ada yang merasa biasa saja, dan bahkan ada yang merasa kurang senang. Dengan demikian, meskipun stimulus yang diberikan sama, namun emosi yang ditimbulkan atau diakibatkan oleh stimulus tidak selalu sama atau berlainan.
- (b) Perasaan bersifat subjektif. Hal ini mengandung arti bahwa perasaan yang ditimbulkan oleh suatu stimulus tergantung atau sesuai dengan kondisi atau keadaan masing-masing individu.
- (c) Perasaan yang dialami oleh individu sebagai perasaan senang atau tidak senang memiliki tingkatan yang berbeda¹⁰.
- (d) Sementara menurut Siverman (2001) mengemukakan bahwa emosi yang menunjukkan perasaan individu tidak hanya dilihat dari dimensi senang atau tidak senang. Secara lebih jauh, Siverman mengkategorikan emosional menjadi 3 (tiga) dimensi yaitu perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, *excited* atau *innert feeling*, dan *expectancy* atau *release feeling*. Dalam dimensi *excited*, perasaan yang dialami individu oleh individu dapat disertai dengan tingkah laku atau perbuatan secara nyata. Sementara dalam dimensi *expectancy*, perasaan yang dialami oleh individu sebagai sesuatu yang masih dalam pengharapan, namun ada pula perasaan individu ditimbulkan oleh keadaan yang telah terjadi atau nyata.

2) Leader Opinion

Leader opinion atau pemimpin opini dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi WOM. Pemimpin opini yang dimaksudkan adalah orang-orang yang dapat ditanyai dan diminta informasi karena keahlian, pengetahuan, komunikasi yang luas, dan rujukan yang kuat yang dimiliki oleh seseorang dibandingkan yang lainnya. Sementara menurut Kotler & Keller (2007), *leader opinion* merupakan orang yang dalam komunikasi informal berhubungan dengan

¹⁰ Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing dari Mulut ke Mulut* (Yogyakarta: MEDPRESS, 2010), 171-172.

produk yang memberikan saran atau informasi tentang produk tertentu. Untuk mengetahui *leader opinion*, maka perlu melakukan identifikasi ciri-ciri kepemimpinan opini melalui mengidentifikasi media yang dibaca oleh pemimpin opini dan mengarahkan iklan atau promosi kepada kepala pemimpin opini¹¹.

c. Menurut Sumardy, Marlin dan Merlina *Word Of Mouth* (WOM) terbagi atas dua jenis, yaitu:

1) *Organic Word Of Mouth*

adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokad bagi produksi tersebut. Schiffman dan Kanuk (2002:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Aktifitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi:

- (a) Berfokus pada kepuasan pelanggan
- (b) Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- (c) Menanggapi keprihatinan dan kritik
- (d) Membuka dialog dan mendengarkan orang
- (e) Produktif loyalitas pelanggan

2) *Amplified Word Of Mouth*

adalah WOM yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang di rancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Aktifitas yang dapat memperkuat *Amplified Word of Mouth* meliputi:

- (a) Menciptakan komunitas
- (b) Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka

¹¹ Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing dari Mulut ke Mulut* (Yogyakarta: MEDPRESS, 2010), 173.

- (c) Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- (d) Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi
- (e) Menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan
- (f) Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat¹².

B. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Perilaku konsumsi dalam islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islami ini bersumber dari Al Qur'an dan As Sunnah.

Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al Qur'an adalah *khuluq*. Al Qssur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *Qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai *salihat* dan tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*¹³.

Al Qur'an sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya adalah:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam. Namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syariah Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga¹⁴.

¹² Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 196.

¹³ Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 83.

¹⁴ Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 85.

b. Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah dan tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

c. Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah umar bin khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama 2 hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah¹⁵.

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al Qur'an dan Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang 'melampaui' rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Bekerjanya 'invisible hand' yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai – tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat¹⁶.

Islam memberikan konsep adanya an-nafs al-muthmainnah (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al Qur'an dikatakan

¹⁵ Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 85-86.

¹⁶ Anysetianingrum, *Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, e book* (Jakarta: Aswaja press, 2014), 1.

“al-iitsar”. Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagainya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Dalam Islam. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

- 1) Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikkan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan.
- 2) Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.
- 3) Pengharaman untuk komoditi karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual¹⁷.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Qur'an yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang Muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S Al Furqaan : 67)¹⁸.

¹⁷Anysetianingrum, *Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, e book* (Jakarta: Aswaja press, 2014), 1.

¹⁸Al Qur'an Surat Al Furqaan Ayat 67, *Al Qur'an dan terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Toyiybah, 1998), 125.

2. Pengertian Keputusan Pembelian konsumen

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukandalam pengambilan keputusan.

Menurut *William J. Stanton* menyatakan keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya¹⁹.

Menurut Peter dan Olson (2000), “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (1999: 162-163) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumers decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan²⁰.

Menurut James F Engel menyatakan keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan²¹.

¹⁹ Usman Effend, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 247.

²⁰ Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. dan Dr. Sopiah, MM., M.Pd., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), 332.

²¹ Usman Effend, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 248.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk seta alternatif lain yang mereka pertimbangkan²².
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- c. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli²³.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui

²² Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A., dan Dr. T. Hani Handoko, M.B.A., *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, , 2013), 102.

²³ Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A., dan Dr. T. Hani Handoko, M.B.A., *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2013), 103-104.

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya²⁴.

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan konsumen (sumber: Kotler dan Armstrong, 2001).

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001), yaitu:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan²⁵.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan,

²⁴ Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A, dan Dr. T. Hani Handoko, M.B.A., *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2013), 105.

²⁵ Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. dan Dr. Sopiah, MM., M.Pd., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), 36.

konsumen kemungkinan besar akan membelinya, Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dalam jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu²⁶.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak²⁷.

5. Keputusan Pembelian Konsumen

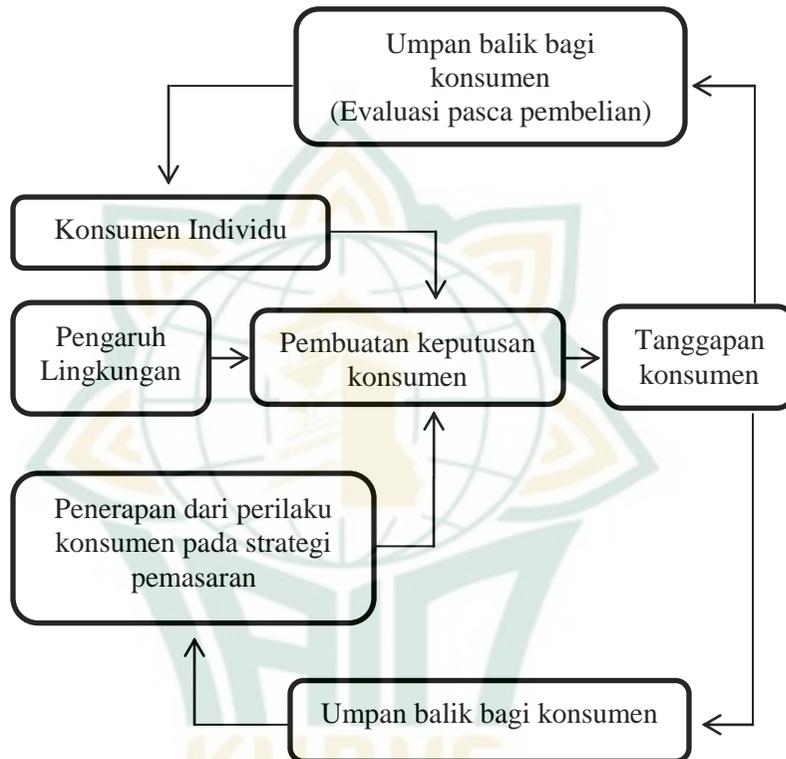
Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Assael (1992) dikutip oleh Sutisna (2002) secara jelas

²⁶ Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. dan Dr. Sopiah, MM., M.Pd., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), 37.

²⁷ Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. dan Dr. Sopiah, MM., M.Pd., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), 38.

menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut²⁸:

Gambar 2.2 Model Perilaku konsumen dalam Pengambilan Keputusan



Sumber: Henry Assael (1992) dikutip Sutisna (2002)

Gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari modal ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa

²⁸ Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: CAPS [Center of Academic Publishing Service], 2014), 112.

yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu²⁹:

a. Konsumen individual

Dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena telah lebih dulu membeli.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen³⁰.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah, Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat	Word of mouth terbukti memiliki prngaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Sama-sama meneliti variabel independen <i>word of mouth</i> . 2. Variabel dependen	1. Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel independen pengaruh <i>word of</i>

²⁹ Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. dan Dr. Sopiah, MM., M.Pd., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), 112.

³⁰ Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si. dan Dr. Sopiah, MM., M.Pd., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), 113.

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).	Dengan kontribusi sebesar 47,3%, koefisien jalur (β) sebesar 0,479, serta probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) ³¹ .	keputusan pembelian. 3. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	<i>mouth</i> . 2. Penelitian ini meneliti tentang variabel pengaruh komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Srikandi Kumadji, Andriani Kusmawati, dan Prima Conny Permadi, Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Solerejo 83 Malang).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,593 ³² .	1. Variabel dependen keputusan pembelian. 2. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	1. Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel independen pengaruh citra merek. 2. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.

³¹ Andhanu Catur Mahendrayasa dkk, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 12, no. 1 (2014): 6.

³² Prima Conny Permady dkk, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 10, no. 1 (2014): 6.

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian, dan Silcyljeova Moniharapon, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (<i>Word of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado.	<i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tristar Globalindo Manado ³³ .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti variabel independen <i>word of mouth</i>. 2. Variabel dependen keputusan pembelian. 3. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel independen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (<i>Word of Mouth</i>). 2. Penelitian ini meneliti tentang variabel pengaruh komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
4.	Dina Febiana, Srikandi Sumadji, dan Sunarti, Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya	Variabel <i>word of mouth</i> (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh signifikan ³⁴ .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti variabel independen <i>word of mouth</i>. 2. Variabel dependen keputusan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel independen Pengaruh <i>Word of Mouth</i>.

³³ Selvany Chichilia Lotulung dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado*, Jurnal EMBA, vol. 3, no. 3 (2015): 825.

³⁴ Dina Febiana dkk, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol. 16, no. 1 (2014): 5.

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang).		Pembelian. 3. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	2. Penelitian ini meneliti tentang variabel pengaruh komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
5.	Raniawati Rachman, dan Totok Wahyudi Abadi, <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan.	Komunikasi <i>word of mouth</i> (WOM) masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (68,8%) ³⁵ .	1. Sama – sama meneliti variabel independen <i>word of mouth</i> . 2. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	1. Penelitian terdahulu meneliti tentang variabel Independen komunikasi <i>word of mouth</i> dan keputusan pembelian. 2. Penelitian ini meneliti tentang variabel pengaruh komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
6.	Finnan Aditya Aje Nugraha, Suharyono, dan	<i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang	1. Sama-sama meneliti variabel	1. Penelitian terdahulu meneliti

³⁵ Raniawati Rachman, dan Totok Wahyudi Abadi, *Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan*, Jurnal ASPIKOM, vol, 3, no. 2 (2017): 292.

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Andriani Kusmawati, Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang).	signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,627 atau 62,7% dan koefisien determinasi sebesar 0,394 atau 39,4% ³⁶ .	independen terhadap <i>word of mouth</i> . 2. Variabel dependen keputusan pembelian. 3. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	tentang variabel independen pengaruh <i>word of mouth</i> . 2. Penelitian ini meneliti tentang variabel pengaruh komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen³⁷.

Baruan pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena baruan pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut³⁸.

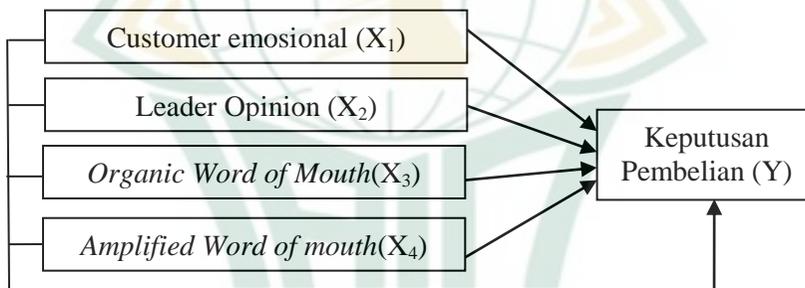
³⁶ Finnan Aditya Ajie Nugraha dkk, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol, 22, no. 1 (2015): 6.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 91.

³⁸ I M. Pask Suardika dkk, *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Buy Decision Studi Kualitatif Konsumen Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*, *Jurnal Manajemen Asgrabisnis*, vol. 2, no. 1 (2004): 5.

Baruan pemasaran bukanlah sebuah teori ilmiah, tetapi sebuah konseptual yang didalamnya mengenai bagaimana keputusan utama manajer membuat penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen. Gunawan, dkk, dalam penelitiannya menyatakan bahwa baruan pemasaran yaitu produk, promosi, harga, saluran distribusi mempengaruhi keputusan rumah tangga untuk membeli suatu produk. Baruan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dengan mengimplementasikan baruan pemasaran dalam setiap kegiatan pemasarannya dan harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Terdapat hubungan yang signifikan antara baruan pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian³⁹. Berdasarkan penjelasan tersebut kerangka berpikir yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah senagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



Keterangan:

———— = Uji secara parsial

- H₁ : Customer emosional (X₁) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarok”.
- H₂ : Leader opinion (X₂) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarok”.
- H₃ : *Organic Word of Mouth* (X₃) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarok”.
- H₄ : *Amplified Word of Mouth* (X₄) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko Sinar 33 “Jenang Mubarok”.

³⁹ I M. Pasek Suardika dkk, *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Buy Decision Studi Kualitatif Konsumen Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali*, Jurnal Manajemen Asgrabisnis, vol. 2, no. 1 (2004): 5.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin juga salah. Hipotesis akan ditolak jika salah atau palsu, dan diterima jika fakta-fakta membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesis dengan begitu sangat bergantung pada hasil-hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan⁴⁰. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data⁴¹.

Hipotesis yang peneliti gunakan adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih⁴². Peneliti merumuskan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Terkait dengan judul penelitian, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Customer Emosional* dalam Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Customer emosional adalah perasaan intens yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Jondry Adrin Hetharie yang berjudul “Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon” diperoleh peningkatan stimulus lingkungan toko yang teraktualisasi dalam hal penataan lingkungan toko dan stimulus yang diberikan berupa musik, aroma, warna, dan ketersediaan produk di Matahari departement store Kota Ambon dapat mempengaruhi emosi positif konsumen. Dengan demikian, peningkatan stimulus lingkungan toko yang teraktualisasi dalam Matahari departement store Kota Ambon membuat konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian⁴³.

⁴⁰ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 93.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 93.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2017), 100.

⁴³ Jondry Adrin Hetharie, *Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency*

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H_1 : Terdapat pengaruh positif *customer emosional* dalam komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak”.
- H_0 : Tidak ada pengaruh positif *customer emosional* dalam komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak”.

2. *Leader opinion* dalam Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Leader opinion adalah individu yang dapat memberikan informasi dan mempengaruhi individu yang lain untuk membeli suatu produk/jasa melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahma Nurvidiana dan Kadarisman Hidayat yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang)” diperoleh *leader opinion* dalam komunikasi *word of mouth* membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,329, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 32,4%⁴⁴.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H_1 : Terdapat pengaruh positif *leader opinion* dalam komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak”.
- H_0 : Tidak ada pengaruh positif *leader opinion* dalam komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak”.

pada Matahari Departement Store Kota Ambon, Jurnal Aplikasi Manajemen, vol. 10, no. 4 (2012): 896.

⁴⁴ Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat dkk, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), vol. 22, no. 2 (2015): 7.

3. *Organic Word of Mouth* dalam Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Organic Word of Mouth adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hosianna Ayu Hidayati, Suharyono, dan Srikandi Kumadji dkk, yang berjudul “Faktor-faktor yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu)” diperoleh bahwa terdapat dua faktor yang membentuk komunikasi *word of mouth* yakni *Organic Word of Mouth* dan *Amplified word of mout*, kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh *Amplified word of mout* lebih kecil dari *Organic Word of Mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian⁴⁵.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh positif *Organic word of mouth* dalam komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak”.

H₀ : Tidak ada pengaruh positif *Organic word of* dalam komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak”.

4. *Amplified Word of Mouth* dalam Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Amplified Word of Mouth adalah WOM yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hosianna Ayu Hidayati, Suharyono, dan Srikandi Kumadji dkk, yang berjudul “Faktor-faktor yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu)” diperoleh bahwa terdapat dua faktor yang membentuk komunikasi *word of mouth* yakni *Organic Word of Mouth* dan *Amplified word of mouth*, kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun secara parsial menunjukkan pengaruh *Amplified word of*

⁴⁵ Hosianna Ayu Hidayati, Suharyono, & Srikandi Kumadji, *Faktor-faktor yang Memebentuk Komunkasi Word Of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 2, no. 2 (2016): 7.

mouth lebih kecil dari *Organic Word of Mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian⁴⁶.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Terdapat pengaruh positif *Amplified word of mouth* dalam komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak”.
- H₀ : Tidak ada pengaruh positif *Amplified word of mouth* dalam komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sinar 33 “Jenang Mubarak”.



⁴⁶ Hosianna Ayu Hidayati, Suharyono, & Srikandi Kumadji, *Faktor-faktor yang Membentuk Komunikasi Word Of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 2, no. 2 (2016): 7.