BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Word Of Mouth*

1. Pengertian *Word Of Mouth*

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi sebuah perusahan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, dan pikiran. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen.

Menurut Hasan, *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu[1]. Definisi *word of mouth* menurut Sumardi dalam Sari, adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya[2].

---

[1] Fanny Puspitasari, Tri Yuniati, Pengaruh Harga Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 5 No 6, Juni 2016.

[2]Rahma Nurvidiana Dkk, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 22 No. 2, Mei 2015x

Sedangkan menurut Rangkuti, *word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan[3]. Poerwanto dan Zakaria dalam Sudarso, mengatakan pemasaran *word of mouth* adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya[4].

Definisi *word of mouth* menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam Sumardy, adalah sebagai aktifitas dimana konsumen memeberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya[5]. Sedangkan Khasalin, mengartikan *word of mouth* sebagai suatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontorversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang[6].

---

[3] Iha Haryani Hatta, Setiarini, Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Switching Cost* Terhadap Keputusan Pembeli San Loyalitas, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol. 19 No. 1, 2018.

[4] Andriasan Sudarsono, Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, (Yogyakarta: Perbit Deepublish, 2016), Hal. 17.

[5] Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Merah Melawan Gajah untuk Membangun Brand Personal, Produk Dan Perusahaan*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), Hal. 113

[6] Agus Irwanto Dkk, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya *Word Of Mouth* Di Perumahan Madani Group Jabodetabek, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11 No. 1, Maret 2013.

2. Jenis *Word Of Mouth*

Ada dua jenis *word of mouth*, yaitu organic word of mouth dan *Amplified Word Of Mouth* menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) sebagai berikut:

a. *Organic Word Of Mouth*

Organic word of mouth adalah WOM yang terjadi secara alami, orang merasa puas pada sebuah produk akan membagikan antusiasme konsumen. Schifman dan Kanuk, 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:

1) berfokus pada keputusan pelanggan
2) meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
3) menanggapi keprihatinan dan kritik
4) membuka dialog dan mendengarkan orang
5) produktif loyalitas pelanggan

b. *Amplified Word Of Mouth*

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. 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[7]:

1) Menciptakan komunikasi
2) Mengembangkan alat-alat yang mungkin orang untuk berbagai pendapat mereka
3) Pemberian saran dan penyebaran informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
4) Memberikan pendukung informasi yang orang dapat berbagi
5) Menggunakan publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan
6) Meneliti dan pelacakan percakapan online

3. Manfaat *Word Of Mouth*

Manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi minat pembeli menurut Hasan, sebagai berikut[8]:

---

[7] Hosianna Ayu Hidayati, Dkk, Faktor-Faktor Yang Membentuk Komunikasi *Word Of Mouth* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ketan Legenda Batu), Universitas Brawijaya, Malang.

[8] Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), Hal 299.

a. WOM 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)
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 terbaik didalamnnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi
d. WOM menghasilkan media iklan informal
e. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dang jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain
f. WOM tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hamabatan fisik lainnya.

4. Kriteria dan Level *Word Of Mouth*

a. Kriteria *Word Of Mouth*

Sebagai salah satu alat pemasaran yang dilakukan dan direncanakan oleh konsumen, menurut Heath and Smith *word of mouth* memiliki 4 kriteria, yaitu:

1) Menarik, konsumen akan membicarakan suatu produk atau layanan yang memiliki ke khas-an dan menarik untuk dijadikan topik pembicaraan dilingkungan.
2) Membuat orang senang, pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang terbaik, memberikan pengalaman yang terbaik, akan menjadi suatu kenangan yang tak dapat dilupakan oleh konsumen. Hal ini menimbulkan keinginan konsumen untuk bercerita dan memberitahukannya kepada orang lain.
3) Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan, konsumen akan membicarakan secara positif mengenai suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan yang mereka suka dan percayai
4) Mempermudah WOM, konsumen akan membagikan informasi dan pengalamannya atas produk atau layanan yang meraka dapatkan jika perusahaan menciptakan dan membagikan pesan yang menarik untuk dibagikan oleh konsumen kepada teman-temannya

b. Level *Word Of Mouth*

Dari perspektif strategi pemasaran word of mouth terdiri dari tiga level, yaitu[9]:

1) *Talking*, merupakan tahadap pertama WOM yang paling mendasar dan sering terjadi atau dilakukan. Pada tahapan ini konsumen membicarakan

[9] Nana Triapnita Nainggola, Dkk, Perilaku Konsumen Di Era Digital, (Yayasan Kita Menulis, 2020), Hal 166-167

produk/merek perusahaan, namun tidak berhubungan langsung dengan penjualan

2) *Promoting,* tahadap ini merupakan tingkat dimana konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain

3) *Selling*, tahadap dimana konsumen menjual produk perusahaan. Ini merupakan tahapan WOM yang paling penting bagi suatu perusahaan. Pada tahapan ini konsumen melakukan suatu komunikasi pemasaran yang tanpa mereka sadari membantu menjual suatu produk.

5. Faktor Terjadinya *Word Of Mouth*

Ada tiga hal yang menjadi faktor agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *word of mouth marketing* menurut Andy Sernovitz dalam Anang (2019) yaitu:[10]

a. *Be Interesting*

Dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan mempunyai perbedaan, dan terkadang walaupun perusahaan memciptakan produk sejenis, produk dan jasa tersebut akan mempunyai karateristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya *packaging* atau *guarantee* produk atau jasa tersebut.

[10] *M. Anang Firmansyah, Pemasaran Dasar dan Konsep,….., Hal. 166 – 167*

b. *Make People Happy*

Buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, mensupport bisnis perusahaan dan akan mengajak orang lain untuk mencoba sebuah roduk atau jasa yang ditawarkan. *word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

c. *Earn Trust and Respect*

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Jika tanpa adanya kepercayaan, maka konsumen akan enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan dan membuat mereka juga merasa yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

6. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *word of mouth* menurut Widyastuti dan Erfan, yaitu[11]:

a. Memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan
b. Merekomendasikan perusahan kepada teman dan kolagen

[11] Anita Puspasari, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 2 No 4, Oktober 2014.

c. Merekomendasikan kepada teman yang membutuhkan perusahaan yang serupa

Munurut Yulius, indikator *word of mouth*, yaitu:

a. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain
b. Menceritakan hal baik kepada orang lain
c. Bersedia merekomendasikan pada media berbayar.

Sedangkan menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam Mangara indikator *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang dapat memicu konsumen untuk sebagai berikut[12]:

a. Membicarakan

   Konsumen bisa terlibat dengan suatu produk tertentu dan maksud membicarakan mengenai produk tersebut dengan orang lain, sehingga terjadi proses komuniaksi *word of mouth*

b. Mempromosikan

   Konsumen menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain

c. Merekomendasikan

   Konsumen bisa merekomendasikan suatu produk yang pernah dibeli kepada orang lain.

---

[12] Mangara Abdul Khair Harahap, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY)*, (Yogyakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), Hal. 28-29

B. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Pada salah satu konsep penjualan minat beli menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan dalam melirik konsumen. Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyanti, minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut[13]. Menurut Kloter dan Amstrong, minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan[14].

Sedangkan menurut Kristianto, mendefinisikan minat beli sebagi tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organissai untuk menilai, memperoleh dan menggunkan barang-barang melalui proses petukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang membentuk tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk, menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap serta perilaku. Kotler dan susanto dalam Mahendrayasa, mendefinisikan minat beli adalah sebagai dorongan atau rangsangan internal yang kuat untuk memotivasi

---

[13] Muhammad Fakhru Risky, Hanifa Yasin. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Pbama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No 02 Oktober 2014, ISSN 1693-7619

[14] Noverita Wirayanty, Singgih Santoso, Pengarh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Privat Label, Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara Vol 2 No 1 Januari 2019, ISSN: 2654-4326.

tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Sedangkan pendapat Kerin *et al.*, menyatakan minat beli adalah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian[15]

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Wibisaputra, yaitu:

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu, intensites sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

[15] Muhammad aries, dkk, pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survey pada make up artist yang membeli dan menggunakan produk KRYOLAN di kabupaten bojonegera), jurnal administrasi bisnis (JAB), vol. 60 no. 3, juli 2018.

1) Keputusan merek
2) Keputusan pemasok
3) Keputusan kualitas
4) Keputusan waktu
5) Keputusan metode pembayaran

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, mengemukakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu[16]:

a. Budaya (*culture, sub culture,* dan *sosial classes*)
b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
c. Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup)
d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*)

3. Tahapan-tahapan Minat Beli

Dalam tahap-tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep *Attention, Interest, Desire, and* Action atau AIDA diantaranya :

a. Perhatian (*attention*) Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
b. Ketertarikan (*interes*t) Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci dalam mengamati produk atau jasa.

[16] Veronika, Skripsi: "Pengaruh Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi", (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2016), Hlm 22-23.

c. Keinginan (*desire*) Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

d. Tindakan (*action*) Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

4. Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam paragita, terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli, yaitu[17]:

a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
b. Ingin mengetahui produk
c. Tertarik untuk mencoba
d. Mempertimbangkan untuk membeli
e. Ingin memiliki produk

[17] Muhammad Aries, Dkk, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), VOL. 6 NO. 3, Juli 2018.

Sedangkan menurut lester D. Crow dan Alice Crow dalam wardani, membagi indikator minat beli menjadi tiga, yaitu[18]:

a. Dorongan dalam diri sendiri
b. Motifasi sosial
c. Faktor emosional

C. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Revina Anisa Agnelia, Aditya Wardhana[19], dengan judul penelitiannya, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)" penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen baraya travel pool buah batu.

Hasil penelitian yang dilakukan Revina Anisa Agnelia, Aditya Wardhana menunjukan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen travel pool buah batu. Hasil perhitungan koefisien determasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *word of mouth* terhadap minat beli adalah

---

[18] Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, Semarang: Skripsi Tidak diterbitkan, 2015.

[19] Revina Anisa Agnelia, Aditya Wardhana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013),* jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 10, No 2, Oktober 2016.

32,9%. Sedangkan sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan dua variabel, variabel *word of mouth* sebagai variabel independen dan variabel minat beli sebagai depenenden. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian.

Fitri Wedaries[20], dengan judul penelitiannya, "Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ilang Di Gudeg Bu Lies Wijilan Yogyakarta". Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kulitas pelayanan di gudeg bu lies wujulan, kepuasan konsumen terhadap kualitas produk di gudeg bu lies wijian, dan minat beli ulang konsumen pada gudeg by lies wijilan.

Hasil penelitian yang dilakukan Fitri Wedaries, menunjukan bahwa tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan di gudeg bu lies wijilan masuk pada kategori puas. Retara tingkat kesesuain mendapatakan nilai 96,7% dan masuk pada rentang 96,48% - 97,04%. Tingakat kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas produk di gudeg bu lies wijilan masuk pada kategori tidak puas. Retara tingkat kesesuaian mendapatkan nilai 96,32 dan masuk pada retara 96,02% - 96,60%. Minat beli ulang konsumen di gudeg bu lies mendapat hasil cukup baik.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatam kuantitatif. Sedangkan untuk perbedaannya adalah obejek penelitian

[20] Fitri Wedaries, Skripsi: "Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Gudeg Bu Lies Wijilan Yogyakarta", (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

dan penelitian yang dilakukan Fitri Wedaries menggunakan variabel minat beli ulang.

Monica Vista[21], dengan judul penelitiannya "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen" dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada konsumen lagend coffee Yogyakarta.

Hasil penelitian yang dilakukan Monica Vista membuktikan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sedangkan t_{hitung} 5,993 > dari t_{tabel} 1,66055 (df = 98, α= 5%), untuk variabel kepercayaan juga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sedangkan t_{hitung} 3,816 > dari t_{tabel} 1,66055 (df = 98, α= 5%). Variabel kepuasan dan variabel kepercayaan secara bersama-sama berpengaharuh terhadap minat beli ulang konsumen.

Persamaan penelitian yang dilakukan Monica Vista dengan peneliti ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya adalah peneliti ini berfokus pada variabel *word of mouth* sedangkan peneliti Monica Vista berfokus pada variabel kepercayan.

Amroni, Dewi Maharani Purbasari, dan Nurul Aini[22], dengan judul penelitiannya "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

---

[21] Monica Vista, Skripsi:"Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018)

[22] Amroni, dkk, "pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (rebuying) pada toko kue yosin di kecamatan plumbon kabupaten Cirebon", jurnal ekonomi, bisnis dan indrustri (EBI), vol, 01, No, 02, september 2019.

(Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon" yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (rebuying).

Hasil penilitian yang dilakukan Amroni, Dewi Maharani Purbasari, dan Nurul Aini menunjukan bahwa diperoleh angka R sebesar 0,583 (α) bahwa korelasi antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang (rebuying) termasuk dalam kategori kuat besarnya R Square atau koefisien determasi adalah 0,340. Angka tersebut menunjukan besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (rebuying) adalah 34,0%. Nilai signifikan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7.102 > 1.984, yang berarti secara signifikan variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Persamaan peneliti yang dilakukan Amroni, Dewi Maharani Purbasari, dan Nurul Aini dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaanya adalah pada objek penelitian, dimana objek penelitian ini adalah perdana internet indosat ooredoo

Arfiani Bahar, dan Herman Sjaharuddin[23] dengan judul penelitiannya "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang" dengan bertujuan untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen di McDonald's Alauddin Makassar.

[23] Arfiani Bahar, Herman Sjaharuddin, pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli, jurnal organisasi dan manajemen, Vol 3 september 2015.

Hasil penelitian yang dilakukan Arfiani Bahar, dan Herman Sjaharuddin membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang

Persamaan peneliti ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya adalah peneliti yang dilakukan Arfiani Bahar, dan Herman Sjaharuddin menggunakan variabel kualitas pelayanan untuk mengetahui minat beli konsumen, dan juga minat beli yang dilakukan sudah berulang.

Octaviantika Benazir Kumala[24], dengan judul penelitiannya "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali", tujuan dari peneliti ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada tune hotels kuta-bali.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Octaviantika Benazir Kumala menunjukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. *Word of mout* mempengaruhi minat beli sebesar 56,3%, dan sisanya 43,7% depengaruhi oleh factor lain. Hasil analisis menunjukan bahwa dimensi *volume* dan *dispersion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Persamaan peneliti ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaviantika Benazir Kumala adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian.

---

[24] Octaviantika Benazir Kumala, Skripsi:" Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadao Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali", (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012)

Rahna Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, dan Yusri Abdillah[25], dengan judul penelitiannya "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Republica Cafe* Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, minat beli, dan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian Rahna Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, dan Yusri Abdillah adalah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,489, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$) dan koefisien determinasi 24%. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,329, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$) dan koefisien determinasi 32,4%. Variabel minat beli memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembeli yang ditunjukan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,330, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$) dan koefisien determinasi 32,4%. Oleh karena itu pihak *Republica Cafe* harus memperhatikan hal-hal yang dapat menunjang konsumen agar dapat menyebarkan informasi positif kepada orang lain.

Persamaan dengan peneliti ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedannya dengan penelitian Rahna Nurvidiana,

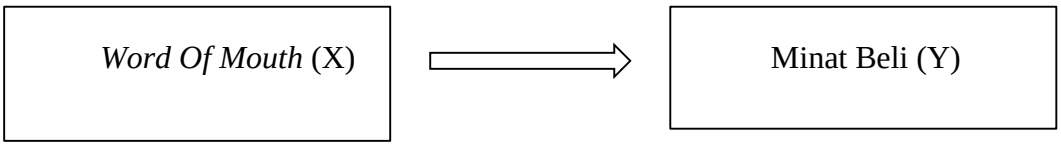
---

[25] Rahna Nurvidiana, 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, Mei 2015.

Kadarisman Hidayat, dan Yusri Abdillah adalah peneliti ini berfokus hanya dengan variabel *word of mouth* terhadap minat beli.

D. Kerangka Konseptual

Di bawah ini merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Keterangan:

1. Variabel dependen atau variabel yang terkait (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dan didalam penelitian ini, variabel dependentnya adalah minat beli (Y)

2. Variabel independen atau bisa disebut juga dengan suatu variabel yang tidak diikat atau teriat (X), variabel ini yang menjadi sebab terjadi dan terpengaruhinya suatu variabel dependen. Dan variabel independent dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth* (X)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan, kerangka konseptual di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_a = Terdapat pengaruh antara *word of mouth* dengan minat beli perdana internet indosat ooredoo

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* dengan minat beli perdana internet indosat ooredoo